

ALIANZA REAL MADRID

BALONCESTO - RED BULL

MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DEPORTIVO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Índices

Índice General

1.1 Motivación personal.....	11
1.2 Oportunidad.....	12
1.3 OBJETIVOS: Por qué se realiza este proyecto.....	13
1.4 Metodología.....	14
2. Desarrollo de la idea.....	15
2.1 Descripción de la idea.....	15
2.2 Justificación y relevancia del estudio.....	15
3. Marco teórico.....	17
3.1 Estudio de mercado/medios.....	19
3.1.1 Breve historia del patrocinio deportivo.....	19
3.1.2 El patrocinio en el baloncesto.....	21
3.1.3 El Real Madrid Baloncesto como activo comercial.....	24
3.1.4 Patrocinadores actuales del Real Madrid.....	25
3.1.5 Competencia: marcas de bebidas energéticas.....	28
3.2 Estrategias de comunicación en acuerdos de patrocinio.....	30
3.3 Branding y visibilidad de marca en el deporte profesional.....	32
3.4 Casos de éxitos internacionales: Red Bull y otros grandes patrocinios.....	36
3.4.1 Caso Red Bull: Innovación en la Activación de Patrocinio Deportivo.....	36
3.4.2 Tipos de patrocinio de Red Bull en el mundo del deporte.....	37
4. Red Bull y su estrategia global de patrocinio.....	40
4.1 Filosofía y posicionamiento de Red Bull en el deporte.....	40
4.2 Modelos de patrocinio: Propiedad de equipos, eventos, atletas y acuerdos comerciales.....	41
4.3. Benchmarking internacional:.....	44
5. El Real Madrid de baloncesto como plataforma de marca.....	46
5.1 Historia, valores y proyección internacional del club.....	46
5.2 Análisis de audiencia, impacto mediático y presencia digital.....	56
5.3 Otros patrocinadores relevantes y su impacto en la sección.....	60
6. Diseño y Negociación de Acuerdo Real Madrid Baloncesto - Red Bull.....	62
6.1 Proceso de negociación y factores determinantes.....	62
7. Estrategia de Activación y Comunicación.....	70
7.1 Lanzamiento y presentación del acuerdo.....	74
7.1.1 Primera presentación: GP de España.....	74
7.1.2 Segunda presentación: Primer partido en casa.....	81
7.1.3 Activación realidad virtual.....	84
7.1.4 Activación “PROYECTO ALAS BLANCAS”.....	87
7.1.5 Activación marca de ropa: “Core or Flight”.....	97
7.2 Plan de comunicación: medios, redes sociales y storytelling.....	102
7.3 Expansión al mercado estadounidense.....	107
8. Impacto y medición de resultados.....	109

8.1 Percepción de los aficionados y repercusión mediática.....	110
9. Retos, oportunidades y riesgos.....	113
9.1. Riesgos reputacionales y gestión de crisis.....	114
9.2. Oportunidades de internacionalización y diversificación de audiencias.....	115
9.3 Sostenibilidad y responsabilidad social en el patrocinio deportivo.....	116
10. Análisis financiero.....	117
10.1. Modelo de monetización.....	120
11. Conclusiones.....	127
11. Bibliografía y fuentes.....	128
12. Anexos.....	134

Índice de figuras

Figura 1. Tabla de elaboración propia de lo patrocinadores del Real Madrid.....	28
Figura 2. Tabla de elaboración propia donde se muestran los tipos de patrocinio de Red Bull.....	39
Figura 3. El Campeonato de Castilla de 1933, primer título blanco. Fuente: Real Madrid C.F.....	49
Figura 4. Ferrándiz, el entrenador clarividente. Fuente: Real Madrid C.F.....	49
Figura 5. Luyk, el mejor pivot de su época. Fuente: Real Madrid C.F.....	51
Figura 6. Bernabéu entrega a Luyk la Copa de Europa del 74. Fuente: Real Madrid C.F.	51
Figura 7. El Real Madrid ganó la última liga del siglo XX. Fuente: Real Madrid C.F.....	52
Figura 8. 2007 el doblete Liga y ULEB. Fuente: Real Madrid C.F.....	53
Figura 9. La 10ª Copa de Europa. Fuente: Real Madrid C.F.....	54
Figura 10. La Undécima. Fuente: Real Madrid C.F.....	55
Figura 11. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta.....	57
Figura 12. Tabla sobre la segmentación por generaciones.....	60
Figura 13. Tabla de elaboración propia que muestra los patrocinios de equipos de la Euroliga.....	70
Figura 15. Imagen para redes sociales del MVP. Fuente: Creación propia a partir de una fotografía de Jose Manuel Jiménez a Campazzo en un Real Madrid- Estrella Roja.	73
Figura 16. Captura de pantalla del Instagram de Fórmula 1 donde se muestra la camiseta de Max Verstappen de los Miami Dolphins.....	74
Figura 17. Imagen del Red Bull utilizado en Japón 2025 con un fotomontaje que muestra el N°33 con la tipografía actual del Real Madrid. Fuente: Red Bull.....	76
Figura 18. Foto de Max Verstappen en Japón 2025 con un fotomontaje que añade su nombre y dorsal en la espalda con la tipografía actual del Real Madrid. Fuente: Getty Images.....	77
Figura 19. Imagen del box de Red Bull durante el GP de Japón 2025 con un fotomontaje donde se muestra el escudo del Real Madrid y la tipografía del club. Fuente: Getty Images.....	78
Figura 20. Ejemplo de la camiseta utilizada por los pilotos durante la previa de la carrera.....	80
Figura 21. Ejemplo de la camiseta utilizada por los pilotos durante la previa de la carrera.....	81

Figura 22. Fotomontaje de la gorra de Max Verstappen con el 33 con la tipografía del Real Madrid. Fuente: Getty Images.....	81
Figura 23. Fotomontaje del Movistar Arena con el arco de Red Bull.....	83
Figura 24. Parte frontal y trasera de las latas de Red Bull x Real Madrid.....	85
Figura 25. Gafas de realidad aumentada Real Madrid x Red Bull. Imagen generada con IA.....	85
Figura 26. Vista cenital de la cancha Cero. Imagen creada con IA.....	89
Figura 27. Logo del torneo 3x3 en Madrid: “Alas Blancas” Imagen generada con IA.....	90
Figura 28. Tabla que muestra los impactos esperados en el primer año.....	91
Figura 29. Cancha de baloncesto en un barrio de Madrid. Imagen con IA.....	93
Figura 30. Logo del torneo “The Ascent”. Imagen generada con IA.....	94
Figura 31. Cancha de baloncesto en un rascacielos Imagen generada con IA.....	96
Figura 32. Cancha de baloncesto en un cráter volcánico. Imagen generada con IA...	97
Figura 33. Modelos posando con la línea deportiva de Real Madrid x Adidas x Red Bull.....	98
Figura 34. Modelo posando con la línea deportiva de Real Madrid x Adidas x Red Bull.	99
Figura 35. Modelos con la colección de línea urbana eb color crema de Real Madrid x Red bull x Adidas.....	100
Figura 36. Modelos con la colección de línea urbana en color marrón anaranjado de Real Madrid Red bull x Adidas.....	100
Figura 37. Prototipo de zapatillas de baloncesto Real Madrid x Adidas x Red bull...	102
Figura 38. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta....	110
Figura 39. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta....	111
Figura 40. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta....	111
Figura 41. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta....	112
Figura 42. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta....	112
Figura 43. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta....	112
Figura 44. Tabla de la justificación del patrocinio.....	118
Figura 45. Tabla del impacto de la marca.....	119
Figura 46. Tabla del ROI estimado.....	119
Figura 47. Parte posterior y trasera de la lata de red bull donde se ve el escudo del Real Madrid integrado con el logo de red bull y una imagen de Sergio Llul con una frase inspiradora. Se incluye también en la parte trasera un código canjeable para ver contenido exclusivo. Imagen generada con IA.....	121
Figura 48. Modelos presentando la nueva colección en color crema de Real Madrid x Red Bull x Adidas. Imagen generada con IA.....	124
Figura 49. Ejemplo de documental: “Luka Doncic” Imagen generada con IA.....	125

Resumen del proyecto

En la actualidad hemos observado cómo las marcas tienen una incidencia cada vez mayor en el ámbito deportivo, el fútbol es la gran esponja que absorbe los grandes contratos de patrocinio y dejan a otros deportes de gran tradición nacional en un segundo plano. Es por esto que queremos relanzar la sección de baloncesto con una alianza histórica de la mano de Red Bull en el deporte español y europeo, una alianza que ayudará no solo a la rentabilidad del Real Madrid de baloncesto, sino a un crecimiento y visibilidad que se ha ido apagando a pesar de los éxitos deportivos.

Dos marcas líderes como Real Madrid y Red Bull sería la mayor unión de la historia del deporte.

La visibilidad del Real Madrid añadiendo Red Bull a esa imagen quien tiene una fuerte presencia en el mercado asiático y americano supondría una nueva fuente de ingresos para el club aprovechando la venta de merchandising (camisetas de baloncesto y líneas de ropa), además de grandes campañas publicitarias conjuntas. Ej: latas de Red Bull con jugadores de la plantilla de baloncesto.

También un cambio de narrativa en la manera de promocionar al equipo de baloncesto, pues Red Bull siempre apuesta por lo arriesgado, por lo innovador y de altos vuelos, el baloncesto es un deporte muy dinámico y espectacular, que se adecúa perfectamente a la narrativa de Red Bull, que al igual que el Real Madrid siempre va a la vanguardia de los cambios. Esto se haría respetando la tradición de un club histórico como el Real Madrid.

Hemos observado también que el patrocinador principal actual, Autohero, no realiza tampoco una gran promoción del baloncesto (es una compañía de venta de vehículos de 2ª mano) y no vemos una integración muy orgánica en el deporte, pues no es su sector. Sin embargo con esta unión, se pretende tener una incidencia mayor en el aficionado, no solo porque Red Bull esté presente en el mundo del deporte, sino por hacer de la experiencia de ver un partido de baloncesto, un espectáculo mayor.

Con esta propuesta se pretenden crear experiencias durante los partidos, como lanzamientos de triples o mates saltando en una colchoneta con premios patrocinados por Red Bull en el descanso, merchandising de la marca y emplazamiento del producto. De esta manera el aficionado que acuda al Movistar Arena no solo tendrá la

oportunidad de vivir un partido de baloncesto, sino de poder participar en actividades durante el mismo.

Abstract

Nowadays we have observed how brands are having an increasingly greater impact on the sporting arena, with football being the great sponge that absorbs the big sponsorship contracts and leaves other sports with a great national tradition in the background. This is why we want to relaunch the basketball section with a historic alliance with Red Bull in Spanish and European sport, an alliance that will help not only the profitability of Real Madrid basketball, but also the growth and visibility that has been fading despite the sporting successes.

Two leading brands like Real Madrid and Red Bull would be the biggest union in the history of sport.

The visibility of Real Madrid by adding Red Bull to that image, which has a strong presence in the Asian and American markets, would mean a new source of income for the club by taking advantage of merchandising sales (basketball jerseys and clothing lines), as well as large joint advertising campaigns. E.g. Red Bull cans with players from the basketball team.

This would respect the tradition of a historic club like Real Madrid. We have also noted that the current main sponsor, Autohero, does not promote basketball (it is a company that sells second-hand cars) and we do not see a very organic integration in the sport, as it is not its sector. However, with this union, the aim is to have a greater impact on the fans, not only because Red Bull is present in the world of sport, but also to make the experience of watching a basketball game a greater spectacle. This proposal aims to create experiences during the games, such as three-pointers or dunks jumping on a mat with prizes sponsored by Red Bull at half-time, merchandising of the brand and product placement. In this way, fans who come to the Movistar Arena will not only have the opportunity to experience a basketball game, but will also be able to participate in activities during the game.

Capítulo 1

1.1 Motivación personal

La unión de dos de las marcas más icónicas del deporte, el Real Madrid y Red Bull, representa una oportunidad sin precedentes para redefinir el patrocinio en el baloncesto europeo. Este proyecto nace de una pasión por el deporte y el deseo de explorar nuevas formas de engagement entre los aficionados y el club. Más allá de lo que se ha hecho en el pasado, esta iniciativa busca marcar un antes y un después en la forma en que las marcas interactúan con el público y generan experiencias memorables dentro y fuera del Movistar Arena.

En el contexto actual, donde la competencia entre clubes y ligas para atraer patrocinadores es feroz, es fundamental no sólo replicar estrategias exitosas vistas en ligas como la NBA o la Euroliga, sino también innovar y crear experiencias únicas adaptadas al ADN del Real Madrid Baloncesto. La NBA ha demostrado cómo un patrocinio bien ejecutado puede ir mucho más allá de la simple visibilidad de una marca, transformándose en una parte esencial de la experiencia del aficionado. Sin embargo, en este proyecto, el objetivo no es copiar directamente estos modelos, sino analizarlos en profundidad, identificar sus puntos fuertes y adaptarlos a la realidad del baloncesto español y europeo.

Desde una perspectiva profesional, este estudio supone una gran oportunidad para comprender a fondo el impacto del patrocinio en el mundo del baloncesto y explorar nuevas formas de integración de marcas en el ecosistema deportivo. La colaboración con Red Bull no solo permitirá mejorar la visibilidad de la marca dentro del Movistar Arena, sino que también contribuirá a fortalecer la conexión emocional entre los aficionados y el club. Esto se logrará mediante activaciones innovadoras, contenido digital exclusivo y experiencias inmersivas que permitan a los seguidores vivir el baloncesto de una manera completamente nueva.

El Real Madrid, como institución de referencia en el mundo, debe aspirar siempre a la excelencia, no solo en lo deportivo, sino también en la forma en que se asocia con marcas globales. Red Bull, con su experiencia en la creación de eventos deportivos extremos y su capacidad para conectar con audiencias jóvenes y dinámicas, es el socio ideal para llevar este proyecto al siguiente nivel. Al aprovechar la sinergia entre ambas entidades, se pueden desarrollar activaciones que trascienden el marco

tradicional del patrocinio, convirtiéndose en una parte esencial del espectáculo deportivo y en un modelo a seguir para otros clubes y competiciones.

1.2 Oportunidad

Este proyecto representa una oportunidad única para transformar el patrocinio en el baloncesto europeo y redefinir la relación entre los clubes, las marcas y los aficionados. En un contexto donde la experiencia del espectador es cada vez más relevante, la colaboración entre el Real Madrid Baloncesto y Red Bull puede marcar un punto de inflexión en la manera en que los patrocinadores interactúan con el deporte.

Las grandes ligas internacionales han desarrollado modelos innovadores de patrocinio que han elevado la experiencia del aficionado a niveles sin precedentes. En la NBA, por ejemplo, se han implementado activaciones digitales, experiencias inmersivas y contenido exclusivo que han convertido a los patrocinadores en una parte integral del espectáculo. Sin embargo, en España y en Europa, aún existen muchas oportunidades sin explotar en este ámbito. Este estudio busca identificar las mejores prácticas observadas en otros mercados, adaptarlas al contexto del Real Madrid Baloncesto y desarrollar nuevas estrategias que posicionan al club como líder en innovación en el patrocinio deportivo.

A corto plazo, esta iniciativa permitirá mejorar la experiencia de los aficionados dentro del Movistar Arena mediante la implementación de activaciones interactivas, concursos en vivo, integración de nuevas tecnologías y contenido exclusivo en redes sociales. A través de estas acciones, Red Bull podrá fortalecer su imagen como marca dinámica y disruptiva, alineada con la pasión y la intensidad del baloncesto de alto nivel.

A medio y largo plazo, este proyecto podría sentar las bases para una evolución en la manera en que los patrocinadores interactúan con los clubes y los aficionados. La posibilidad de desarrollar experiencias inmersivas, campañas de engagement digital y activaciones en días sin partido abriría nuevas oportunidades de monetización y fidelización para el club, generando un impacto positivo tanto en términos de ingresos como en la consolidación de la comunidad de seguidores.

Además, la implementación de estrategias innovadoras en el patrocinio permitiría al Real Madrid Baloncesto diferenciarse de otros clubes europeos y consolidar su liderazgo en el ámbito del baloncesto profesional. En un mercado donde la competencia por atraer grandes marcas es cada vez mayor, contar con un modelo de patrocinio avanzado y adaptado a las tendencias del futuro supondría una ventaja estratégica clave.

En definitiva, este estudio no solo representa una oportunidad para mejorar el patrocinio deportivo del Real Madrid Baloncesto, sino que también puede servir como un caso de éxito que inspire a otras organizaciones deportivas a repensar su relación con las marcas y los aficionados. La combinación de innovación, tecnología y estrategias de engagement permitirá crear una experiencia única que beneficie a todas las partes involucradas y sienta las bases para una nueva era en el patrocinio del baloncesto europeo.

1.3 OBJETIVOS: Por qué se realiza este proyecto.

El objetivo principal es el crear una sociedad fuerte entre la marca Real Madrid Baloncesto y Red Bull para no solo relanzar la sección de basket, sino para la expansión conjunta de Red Bull y Real Madrid en el mundo del deporte, siendo marcas que se sitúan a la vanguardia y que daría lugar a una alianza sin precedentes. Desde el punto de vista de la comunicación sería un impacto gigante.

La percepción del Real Madrid a nivel mundial es de club clásico, esto no cambiaría la imagen del fútbol, pero sí pondría al baloncesto en una dimensión diferente, haciendo más que rentable la sección y con vistas a crecer exponencialmente en el futuro, con el objetivo de convertir al Real Madrid de Baloncesto en un referente fuera de Europa dónde el mercado mundial del baloncesto está copado por la NBA. Esta alianza incluye un plan de comunicación que hará ver al Real Madrid como un club que apuesta por lo arriesgado y por los cambios, pues la imagen de Red Bull está asociada a los deportes extremos y a eventos enfocados en un público joven y atrevido.

El objetivo secundario es tener un patrocinador principal fuerte al igual que sucede en la sección de fútbol con Emirates, quien lleva más de una década como sponsor principal del club. Esto buscaría la estabilidad de la sección, con un patrocinio que se amolda perfectamente al deporte y que tendría una incidencia muy importante en los

aficionados, pues la sola presencia de Red Bull en una camiseta del Real Madrid sería un aliciente importante para la comercialización de la línea de baloncesto.

Otro de los objetivos es la revolución en el patrocinio del baloncesto en Europa, con una presencia más notable de la marca, con experiencias y acciones que trascienda la práctica en sí del baloncesto, y que automáticamente asocie en el imaginario colectivo al Real Madrid de Baloncesto y a Red Bull.

1.4 Metodología

Este proyecto se basará en un enfoque cualitativo y cuantitativo para analizar la viabilidad y los efectos de una alianza entre Red Bull y Real Madrid. A través de análisis de datos, estudios de caso y entrevistas, se busca evaluar el impacto de la colaboración.

Se pretende comprender cómo la sinergia entre ambas marcas puede influir en el posicionamiento del equipo y generar nuevas fuentes de ingresos.

Para llevar a cabo el análisis, se llevarán a cabo las siguientes investigaciones:

- Análisis main sponsor del Real Madrid de los últimos años en basket
- Análisis de acciones de los sponsor de los principales equipos de Euroliga
- Que hace Red Bull en el deporte
- Análisis de la competencia de Red Bull en el deporte y que hacen
- Entrevistas y encuestas

Llevaremos a cabo una estrategia de desarrollo del proyecto, primero realizaremos una fase de investigación y recopilación de información, después analizaremos posibles activaciones para después desarrollar contenido audiovisual.

Esta metodología permitirá evaluar la viabilidad y el impacto de una alianza estratégica entre Red Bull y Real Madrid. Con este proyecto se pretende demostrar cómo esta alianza podría transformar la imagen del equipo y generar nuevas oportunidades comerciales.

Capítulo 2

2. Desarrollo de la idea

2.1 Descripción de la idea

La propuesta se basa en un acuerdo de patrocinio, como patrocinador principal de Red Bull con el Real Madrid Baloncesto, suponiendo el primer acuerdo a nivel mundial de la marca austriaca con una entidad de baloncesto.

Este acuerdo supondría la aparición del logo de la bebida energética en el frontal de la camiseta del Real Madrid Baloncesto y en la ropa de entrenamiento, además de en los distintos soportes publicitarios ubicados en el Movistar Arena y la Ciudad Real Madrid; y en las redes sociales oficiales del club.

Para darle valor al acuerdo, se realizarán diferentes activaciones de patrocinio durante los encuentros del Real Madrid, aprovechando los previos y los descansos. Estas activaciones se harán al más puro estilo Red Bull, donde el show extremo estará garantizado.

Red Bull también dispondría de las instalaciones del Real Madrid para realizar eventos propios, pudiendo servir así el Real Madrid como coorganizador de varios de los eventos que la empresa austriaca realiza por toda Europa.

Nuestra idea es que este acuerdo suponga un antes y un después en las relaciones de los clubes con sus patrocinadores y que los segundos puedan involucrarse aún más en la experiencia del aficionado que vaya, en este caso al Movistar Arena, a disfrutar de su equipo. Pretendemos que Red Bull vea a Madrid y al Real Madrid como uno de sus principales socios a la hora de hacer crecer su marca y organizar eventos deportivos.

2.2 Justificación y relevancia del estudio

Este proyecto representa una oportunidad única para transformar el patrocinio en el baloncesto europeo y redefinir la relación entre los clubes, las marcas y los aficionados. En un contexto donde la experiencia del espectador es cada vez más

relevante, la colaboración entre el Real Madrid Baloncesto y Red Bull puede marcar un punto de inflexión en la manera en que los patrocinadores interactúan con el deporte. Las grandes ligas internacionales han desarrollado modelos innovadores de patrocinio que han elevado la experiencia del aficionado a niveles sin precedentes. En la NBA, por ejemplo, se han implementado activaciones digitales, experiencias inmersivas y contenido exclusivo que han convertido a los patrocinadores en una parte integral del espectáculo. Sin embargo, en España y en Europa, aún existen muchas oportunidades sin explotar en este ámbito. Este estudio busca identificar las mejores prácticas observadas en otros mercados, adaptarlas al contexto del Real Madrid Baloncesto y desarrollar nuevas estrategias que posicionan al club como líder en innovación en el patrocinio deportivo. A corto plazo, esta iniciativa permitirá mejorar la experiencia de los aficionados dentro del Movistar Arena mediante la implementación de activaciones interactivas, concursos en vivo, integración de nuevas tecnologías y contenido exclusivo en redes sociales. A través de estas acciones, Red Bull podrá fortalecer su imagen como marca dinámica y disruptiva, alineada con la pasión y la intensidad del baloncesto de alto nivel. A medio y largo plazo, este proyecto podría sentar las bases para una evolución en la manera en que los patrocinadores interactúan con los clubes y los aficionados. La posibilidad de desarrollar experiencias inmersivas, campañas de engagement digital y activaciones en días sin partido abriría nuevas oportunidades de monetización y fidelización para el club, generando un impacto positivo tanto en términos de ingresos como en la consolidación de la comunidad de seguidores. Además, la implementación de estrategias innovadoras en el patrocinio permitiría al Real Madrid Baloncesto diferenciarse de otros clubes europeos y consolidar su liderazgo en el ámbito del baloncesto profesional. En un mercado donde la competencia por atraer grandes marcas es cada vez mayor, contar con un modelo de patrocinio avanzado y adaptado a las tendencias del futuro supondría una ventaja estratégica clave. En definitiva, este estudio no solo representa una oportunidad para mejorar el patrocinio deportivo del Real Madrid Baloncesto, sino que también puede servir como un caso de éxito que inspire a otras organizaciones deportivas a repensar su relación con las marcas y los aficionados. La combinación de innovación, tecnología y estrategias de engagement permitirá crear una experiencia única que beneficie a todas las partes involucradas y sienta las bases para una nueva era en el patrocinio del baloncesto europeo.

El objetivo principal es el crear una sociedad fuerte entre la marca Real Madrid Baloncesto y Red Bull para no solo relanzar la sección de basket, sino para la

expansión conjunta de Red Bull y Real Madrid en el mundo del deporte, siendo marcas que se sitúan a la vanguardia y que daría lugar a una alianza sin precedentes. Desde el punto de vista de la comunicación sería un impacto gigante. La percepción del Real Madrid a nivel mundial es de club clásico, esto no cambiaría la imagen del fútbol, pero sí pondría al baloncesto en una dimensión diferente, haciendo más que rentable la sección y con vistas a crecer exponencialmente en el futuro, con el objetivo de convertir al Real Madrid de Baloncesto en un referente fuera de Europa dónde el mercado mundial del baloncesto está copado por la NBA. Esta alianza incluye un plan de comunicación que hará ver al Real Madrid como un club que apuesta por lo arriesgado y por los cambios, pues la imagen de Red Bull está asociada a los deportes extremos y a eventos enfocados en un público joven y atrevido. El objetivo secundario es tener un patrocinador principal fuerte al igual que sucede en la sección de fútbol con Emirates, quien lleva más de una década como sponsor principal del club. Esto buscaría la estabilidad de la sección, con un patrocinio que se amolda perfectamente al deporte y que tendría una incidencia muy importante en los aficionados, pues la sola presencia de Red Bull en una camiseta del Real Madrid sería un aliciente importante para la comercialización de la línea de baloncesto. Otro de los objetivos es la revolución en el patrocinio del baloncesto en Europa, con una presencia más notable de la marca, con experiencias y acciones que trascienda la práctica en sí del baloncesto, y que automáticamente asocie en el imaginario colectivo al Real Madrid de Baloncesto y a Red Bull.

3. Marco teórico

El Real Madrid es una de las entidades deportivas más relevantes y exitosas a nivel mundial. El fútbol ha llegado a conseguir el estatus de internacional que trasciende lo deportivo solamente, se ha transformado en una marca con reconocimiento mundial por su historia, la importancia de sus grandes figuras históricas, su cartera de éxitos y su capacidad probada de generar ingresos millonarios. Por su parte, el equipo de baloncesto de la entidad ha ido alcanzando también grandes éxitos deportivos -con sus múltiples títulos de Euroliga y de Liga ACB- pero no ha conseguido posicionarse en los mismos parámetros mediáticos, comerciales y emocionales que su sección hermana. Esto pone de manifiesto, no solamente una brecha estratégica en la gestión de marca del club, sino que se convierte en un reto, en la necesidad de poder construir una identidad propia y sólida del Real Madrid Baloncesto en un terreno donde el fútbol se ha convertido en el deporte hegemónico.

Esta situación se puede resolver desde las teorías del marketing deportivo, en concreto desde el Modelo de Activación del Patrocinio de acuerdo con Cornwell (2008), quien sostiene que el patrocinio se ha de considerar no solo como una transacción económica que hace referencia a la mera exhibición de una determinada marca, sino que se ha de comprender como una situación de plataforma relacional entre patrocinadores quienes se pueden relacionar con públicos objetivo a través de unas activaciones previamente diseñadas. En este sentido, la idea de activar el patrocinio puede quedar dibujada a partir de una serie de acciones a partir de unos eventos, experiencias de marca, producción de piezas de contenido audiovisual, campañas digitales, promociones, storytelling o, en definitiva, una serie de acciones que van a reforzar el retorno de la inversión (ROI) y también potenciar la asociación emocional que se produce entre la marca patrocinadora, la propiedad deportiva y el público objetivo.

En el caso del Real Madrid Baloncesto, la aplicación de dicho modelo permitiría soñar con una nueva etapa de crecimiento que se viese la posibilidad de que la organización deportiva se convierta en un producto global del entretenimiento y tenga que garantizar la fidelidad no sólo del aficionado tradicional sino de captar y acoger a otros tipos públicos como los jóvenes, los consumidores digitales, los aficionados a los lifestyle urbanos, los amantes de los deportes espectaculares. Con lo que ello conlleva: una estrategia de marca que establezca la combinación de identidad deportiva, cultura visual, valores aspiracionales y experiencias únicas.

En paralelo, la activación de la marca de una organización como Red Bull, marca conocida por su innovación en el marketing de contenidos y el apoyo del patrocinio en deportes no convencionales es la oportunidad perfecta para llevar a cabo esa transformación; la relación entre las marcas necesitaba ir más allá de una simple colocación del logotipo de la marca en las camisetas y pabellones públicos, necesita la activación creativa, continua y necesaria para poner en práctica acciones que potencien emociones en el público y fortalezcan la imagen de un club que, además de deportivo, es reconocido culturalmente y mediáticamente.

Por lo tanto, la profesionalización de la estrategia del patrocinio y la construcción de una identidad de marca arraigada en el Real Madrid Baloncesto tendrá que estar sustentada no sólo en modelos teóricos consistentes como el de Cornwell, sino en el conocimiento acerca de las tendencias actuales del consumo deportivo, del papel de las plataformas digitales, y la importancia de los contenidos audiovisuales como palanca de conexión con los aficionados; sólo así podrá consolidarse un proyecto que

trascienda la cuestión deportiva para posicionar al equipo como una marca independiente, global, rentable y relevante.

3.1 Estudio de mercado/medios

3.1.1 Breve historia del patrocinio deportivo

Hoy en día, el patrocinio deportivo es una de las herramientas de marketing más potentes y efectivas a nivel global. Está presente en todos los rincones del mundo y en prácticamente cualquier disciplina, desde el fútbol hasta los eSports, pasando por el ciclismo, la Fórmula 1 o el baloncesto. Pero más allá de su dimensión económica, el patrocinio ha evolucionado hasta convertirse en un verdadero generador de identidad: influye en cómo percibimos las marcas, en cómo se relacionan con el público y en las emociones que despiertan. Las empresas no solo buscan visibilidad; quieren formar parte de la historia del deporte, conectar con la afición y construir relaciones más profundas con las personas.

Aunque hoy lo veamos como algo muy moderno, sus raíces son bastante antiguas. Ya en la Antigua Grecia, durante los Juegos Olímpicos originales, existía una forma primitiva de patrocinio. Los atletas eran apoyados por mecenas, nobles o incluso por sus propias ciudades-estado, no sólo por altruismo, sino porque ganar significaba prestigio político y social. El éxito de un atleta también era el éxito de su polis. Era una inversión simbólica, una forma de ganar influencia.

Algo similar ocurría en la Roma clásica, aunque con un enfoque más centrado en el espectáculo. Las famosas carreras de cuadrigas y los combates de gladiadores eran financiados por emperadores, senadores o ciudadanos adinerados. Lo interesante es que esos eventos, abiertos al público y gratuitos, funcionaban como auténticas campañas de popularidad. Quien pagaba el entretenimiento ganaba reconocimiento, respeto y apoyo del pueblo. Es decir, el patrocinio como herramienta de propaganda ya estaba en marcha, siglos antes de que existieran las marcas comerciales.

El patrocinio tal y como lo entendemos hoy empezó a tomar forma a finales del siglo XIX, con la profesionalización del deporte y la aparición de competiciones organizadas.

Un punto clave fue la recuperación de los Juegos Olímpicos en 1896, en Atenas. Aunque todavía no existía un sistema de patrocinio estructurado, algunas marcas empezaron a asociarse discretamente con el evento, aprovechando su creciente repercusión.

A lo largo de las primeras décadas del siglo XX, el patrocinio fue bastante rudimentario. Se basaba más en donaciones, en apoyo logístico o en intercambios de productos que en acuerdos formales. Sin embargo, algunas empresas fueron visionarias. El caso más claro es Coca-Cola, que en 1928 firmó su primer acuerdo con los Juegos Olímpicos durante la edición de Ámsterdam. Fue un hito que marcó el inicio de una de las asociaciones más duraderas y reconocidas del deporte moderno.

El gran salto del patrocinio llegó en los años 50 y 60, gracias a la televisión. Por primera vez, los eventos deportivos podían ser vistos en directo por millones de personas, lo que cambió por completo las reglas del juego. Las marcas empezaron a pagar por aparecer en vallas, estadios, camisetas o retransmisiones, sabiendo que estaban entrando en los hogares de millones de espectadores. Los Juegos Olímpicos de Roma 1960 y el Mundial de Fútbol de 1966 en Inglaterra fueron ejemplos clave de esta transformación. El deporte se convirtió en un escenario publicitario de masas.

En los años 70, el patrocinio se sofisticó aún más. Ya no se trataba solo de tener visibilidad, sino de conectar emocionalmente con los valores del deporte. Las marcas querían transmitir esfuerzo, superación, trabajo en equipo. En este sentido, el Mundial de Argentina 1978 marcó el inicio de los grandes contratos globales, y los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984 fueron pioneros al financiarse casi en su totalidad con dinero privado, demostrando que el patrocinio podía sostener eventos de primer nivel.

Durante los años 80 y 90, el modelo alcanzó un nuevo nivel. Las multinacionales comenzaron a desarrollar estrategias de marketing deportivo integradas. Nike fue la primera en convertir a un deportista en una marca: Michael Jordan. Con él nació una nueva forma de entender el patrocinio, basada en crear ídolos que conectaban directamente con los consumidores. Adidas, Reebok y otras marcas siguieron el camino. También surgió el fenómeno del "naming right", donde los estadios pasaron a llevar el nombre de sus patrocinadores (como el Allianz Arena o el Emirates Stadium), reforzando todavía más la asociación entre deporte y empresa.

Con la llegada del siglo XXI, el entorno digital lo cambió todo. Internet, las redes sociales y los smartphones transformaron el patrocinio en una experiencia inmersiva.

Hoy no basta con estar en una camiseta: las marcas quieren formar parte de la historia, generar contenido viral, emocionar, crear comunidad. El patrocinio ha dejado de ser unidireccional. Ahora es una conversación, una experiencia compartida. Las empresas crean eventos, activaciones digitales, acciones de responsabilidad social, campañas interactivas... Todo con un objetivo claro: conectar con el público en un plano emocional y auténtico.

En definitiva, los patrocinios más exitosos de hoy no son los que más dinero invierten, sino los que logran integrarse de forma coherente en el relato del deporte. Cuando el ADN de una marca se alinea con los valores del equipo, del atleta o de la competición, se produce una conexión real. Y eso es lo que hace del patrocinio deportivo una herramienta única: su capacidad para generar emoción real, en tiempo real, y dejar una huella que va mucho más allá de la publicidad.

3.1.2 El patrocinio en el baloncesto

A pesar de que en numerosos países el baloncesto continúa estando un escalón por debajo del fútbol en términos de presencia mediática, la verdad es que ha logrado forjar su propia ruta y establecerse como un deporte con gran potencial para las marcas. Posee una personalidad singular, un ritmo visualmente cautivador, un vínculo innato con las generaciones emergentes y, principalmente, una adaptabilidad que lo transforma en una plataforma de negocios muy eficaz. Además, y esto es fundamental, el patrocinio en el baloncesto no ha tenido un desarrollo igual en todos los lugares. Existe una distinción muy evidente entre lo que sucede en Estados Unidos y lo que sucede en Europa, en términos estructurales, culturales y comerciales.

El modelo estadounidense: La NBA

En Estados Unidos, el baloncesto va más allá de ser simplemente un juego. Es un componente de la cultura popular, del ocio y del espectáculo. Probablemente, la NBA es la liga que mejor ha logrado fusionar deporte, diversión y marketing. Desde la década de los 80, con el surgimiento de personalidades como Magic Johnson, Larry Bird y, naturalmente, Michael Jordan, la NBA se convirtió en un fenómeno a nivel mundial. Jordan modificó totalmente las normas del juego. No solo se transformó en un jugador: se transformó en una marca. Su vinculación con Nike y el desarrollo de Air Jordan establecieron un punto de inflexión. Desde aquel momento, los futbolistas

dejaron de ser meramente deportistas y se transformaron en emblemas, portavoces de marca y figuras culturales.

La NBA construyó un modelo de negocio muy completo. No solo se sustenta en las entradas o en los derechos de televisión: ha ampliado sus ingresos mediante el merchandising, las licencias, los videojuegos y, naturalmente, los patrocinadores. Un logro significativo ocurrió en 2017, cuando se permitió por primera vez que las camisetas exhibieran publicidad (aunque en lugares reducidos). Desde ese punto, observamos acuerdos de grandes proporciones con marcas como Rakuten (Golden State Warriors), Motorola (Pacers), Goodyear (Cavaliers) o Squarespace (Knicks). A pesar de que visualmente el espacio es limitado, el valor simbólico y la rentabilidad en los medios son tremendos.

Pero el patrocinio en la NBA no se queda en la camiseta. Las marcas se encuentran en todos los rincones: en los nombres de los estadios (Crypto.com Arena, Chase Center), en acontecimientos como el All-Star Weekend, en videojuegos (NBA 2K), en las presentaciones en redes sociales, en las colaboraciones con influencers... También la NBA ha logrado su expansión a escala mundial mediante proyectos como NBA China, NBA Africa o la NBA Academy, y con partidos en Europa, Asia y América Latina.

Lo más interesante es cómo ha logrado integrarse con la cultura urbana: con la música (hip hop, trap, reguetón), con la moda (sneakers, streetwear), con el entretenimiento digital y con las redes sociales. En este contexto, las marcas que patrocinan la NBA no solo ganan visibilidad, ganan relevancia cultural. Llegan a un público joven, digital, exigente, que busca autenticidad y experiencias memorables.

El modelo europeo:

En Europa, el camino ha sido diferente. Aquí, el baloncesto ha desarrollado una identidad más vinculada al deporte en sí, al club y al seguidor leal. En muchos aspectos, es un modelo más convencional, pero también más emocional y comprometido con los valores tradicionales del deporte de equipo: esfuerzo, respeto, comunidad, pertenencia.

La Euroliga, desde su reestructuración en el año 2000 bajo administración privada, la Euroliga ha jugado un papel crucial en la propulsión profesional del baloncesto a nivel continental. En la actualidad, dispone de patrocinadores internacionales como Turkish Airlines (que da nombre a la competición), 7DAYS, BKT o Adidas, y lleva a cabo campañas unificadas que abarcan desde la participación en las transmisiones hasta

experiencias en directo durante la Final Four, incluyendo activaciones en las redes sociales y material editorial. A pesar de no alcanzar el nivel de entretenimiento de la NBA, ha progresado significativamente en términos de visibilidad y profesionalización.

Simultáneamente, las ligas nacionales han desarrollado sus propios patrones. Por ejemplo, en España, la Liga Endesa ha estado vinculada durante más de diez años con Endesa como patrocinador principal, forjando una historia centrada en la energía, la pasión y la sostenibilidad. Movistar, CaixaBank, KIA o Renfe son otras de las marcas que han optado por el baloncesto como medio de comunicación.

Eso sí, el principal desafío del baloncesto europeo radica en la fragmentación. Cada nación posee su propia liga, su lengua, su cultura, su grado de profesionalización y su propio sistema mediático. Esto complica que haya un "producto baloncesto europeo" homogéneo, tal como sucede con la NBA. Sin embargo, simultáneamente, permite la implementación de estrategias de patrocinio más concretas y cercanas. En este lugar, las marcas tienen la capacidad de vincularse con públicos locales, narrar historias genuinas, respaldar causas sociales o promover valores como la educación, la inclusión o el vínculo con la comunidad.

El baloncesto como puente con las nuevas generaciones:

En ambos lados del Atlántico, el baloncesto tiene una característica única: genera comunidad. En la era digital actual, eso es oro puro para las marcas. Las generaciones más jóvenes ya no se limitan a ver partidos: siguen highlights en TikTok, escuchan podcasts en YouTube, compran camisetas antiguas, elaboran memes, juegan al NBA 2K y siguen a los jugadores en las redes sociales. Todo esto hace que el baloncesto sea una plataforma perfecta para establecer una conexión orgánica y natural con el público joven.

En este deporte, el patrocinio está experimentando cambios. Ya no se trata solo de aparecer en una lona o en una camiseta, sino también de generar contenido, emocionar y contribuir a la cultura. Marcas como Red Bull, que se enfocan en la experiencia y la creatividad, podrían hallar en el baloncesto europeo una oportunidad ideal para desarrollarse en un ambiente competitivo menos saturado que el fútbol, pero igual de potente en términos emocionales.

3.1.3 El Real Madrid Baloncesto como activo comercial

Hablar del Real Madrid Baloncesto es hablar de una de las instituciones deportivas más importantes de Europa. Aunque nació como la sección de baloncesto del Real Madrid Club de Fútbol allá por 1931, con el paso de los años ha sabido forjar su propia identidad: un equipo que respira excelencia, ambición, respeto por la historia y una pasión inquebrantable por competir al máximo nivel.

El palmarés habla por sí solo. Ningún otro club europeo ha conseguido igualar sus 11 Euroligas. A eso se suman 37 Ligas ACB, 29 Copas del Rey, 10 Supercopas de España y 5 Copas Intercontinentales, entre muchos otros títulos. Pero más allá de los trofeos, lo que realmente hace especial al Real Madrid Baloncesto es el camino recorrido: una mezcla de cantera, fichajes brillantes y una cultura de trabajo que se ha mantenido generación tras generación.

Por este equipo han pasado algunas de las mayores leyendas del baloncesto europeo y mundial: Clifford Luyk, Fernando Martín, Dražen Petrović, Arvydas Sabonis, Dejan Bodiroga, Luka Dončić... Todos ellos dejaron una huella imborrable. Y no podemos olvidar a Pablo Laso, una figura clave que marcó una época desde el banquillo. Este legado, más que una lista de éxitos, es parte de la identidad del club.

Pero si hay algo que diferencia al Real Madrid Baloncesto como activo comercial, es su capacidad para conectar con el aficionado de una forma más cercana y emocional que el equipo de fútbol. Mientras el fútbol proyecta una imagen más institucional, global y corporativa, el baloncesto del Madrid tiene algo más íntimo. Es familiar, es accesible. Los jugadores suelen estar muy presentes en redes sociales, participan en campañas solidarias, visitan colegios, y mantienen un contacto más directo con la comunidad. Eso lo convierte en un canal perfecto para marcas que quieran hablar desde la autenticidad y no solo desde el escaparate.

Su casa, el Movistar Arena, es otro punto a favor. Es uno de los pabellones más modernos y con mayor capacidad de Europa, con más de 17.000 asientos y una infraestructura pensada tanto para la competición como para eventos de gran escala. Los partidos de Euroliga y ACB se juegan casi siempre ante un público entregado, con ocupaciones que superan el 85%. Eso significa que cualquier marca que se asocie con el equipo, también tendrá presencia en un entorno real, emocional y con impacto directo.

Además, el club no solo brilla en la cancha. Fuera de ella, cuenta con un ecosistema mediático muy potente. Desde Real Madrid TV, que ofrece contenidos exclusivos como partidos, entrenamientos o entrevistas, hasta retransmisiones en plataformas como Movistar+, DAZN o EuroLeague TV, que llegan a más de 90 países. Esto amplía enormemente el alcance de cualquier campaña que se active junto al equipo.

Y si hablamos del entorno digital, el Real Madrid no se queda atrás. Tiene millones de seguidores en Instagram, TikTok, Twitter/X, YouTube... y genera un volumen constante de contenido atractivo, emocional y muy bien producido. Es una fuente inagotable de historias: de superación, de liderazgo, de compañerismo, de esfuerzo. Historias que las marcas pueden utilizar para crear campañas reales, humanas y con sentido.

Todo esto convierte al Real Madrid Baloncesto en mucho más que un equipo: es una plataforma ideal para marcas que quieran dejar huella. Es una oportunidad de asociarse a valores sólidos, a un entorno emocional y a una comunidad global pero profundamente conectada. Para una marca como Red Bull, con su ADN en la innovación, la energía y el espectáculo, esta alianza representa una oportunidad estratégica para hacer algo diferente, auténtico y memorable. Porque aquí no se trata solo de poner un logo. Se trata de contar una historia juntos.

3.1.4 Patrocinadores actuales del Real Madrid

El Real Madrid no solo es uno de los clubes de mayor relevancia a nivel deportivo, sino que también lo es en términos comerciales. Su modelo de patrocinio está perfectamente estructurado y centralizado para maximizar el valor inmenso de su marca. En vez de abordar cada deporte (como el fútbol o el baloncesto) de manera individual, el club gestiona sus acuerdos de manera colectiva, lo que le facilita proporcionar a sus patrocinadores una visibilidad mundial, consistente y muy eficaz.

Esta estrategia tiene sentido: se construye sobre la solidez de una marca que representa historia, éxito, valores y millones de seguidores en todos los rincones del planeta. Numerosos acuerdos se establecen con el foco principal en el primer equipo de fútbol, pero la verdad es que, de algún modo, también se aplican al equipo de baloncesto: ya sea mediante el contenido deportivo, contenidos digitales compartidos, eventos de la empresa o presencia institucional.

El modelo del club se basa en una serie de características bastante definidas:

1. **Centralización contractual:** todos los acuerdos se formalizan desde el club como entidad, aunque pueden modificarse para acciones particulares en el fútbol, baloncesto u otros campos.
2. **Segmentación por niveles:** existen patrocinadores principales, premium partners, colaboradores regionales y proveedores oficiales.
3. **Activación multicanal:** las marcas tienen visibilidad no solo en camisetas, sino también en redes sociales, Real Madrid TV, hospitality, eSports, campañas digitales, etc.
4. **Sinergias entre secciones:** el baloncesto y el fútbol comparten una gran cantidad de recursos, lo que mejora la eficiencia de las campañas y fortalece la imagen de la marca.
5. **Flexibilidad por proyecto:** hay posibilidades de crear acciones a medida, centradas en momentos críticos de la temporada o orientadas a públicos específicos.

En los últimos años, el club ha demostrado una actitud más flexible con respecto a la personalización de acuerdos. Se han llevado a cabo campañas centradas únicamente en el equipo de baloncesto, se han implementado acciones en redes sociales, eventos de la empresa durante los partidos, e incluso colaboraciones audiovisuales que resaltan historias relacionadas con el equipo. Todo esto posibilita que una marca como Red Bull no simplemente se convierta en patrocinador, sino que lo haga de forma única, con una perspectiva creativa, rompedor y completamente en sintonía con sus principios.

¿Qué aportaría Red Bull que no aportan los patrocinadores actuales?

Pese a que el Real Madrid ya posee una fuerte red de patrocinadores (en áreas como banca, automoción, tecnología o cosmética), ninguno posee el perfil, la orientación ni la personalidad que brinda una marca como Red Bull. Su ingreso representaría un respiro renovador, una transformación de estilo y una nueva manera de narrar la historia del club.

Estas son algunas de las claves que Red Bull aportaría al ecosistema actual:

- 1. Una forma diferente de hacer las cosas:** Red Bull no se restringe a exhibir su emblema. Crea acontecimientos, genera contenidos que se difunden a gran escala, provoca emociones. Posee una perspectiva fundamentada en el espectáculo, la experiencia y la vinculación emocional con el público.
- 2. Un ecosistema propio muy potente:** dispone de sus propios medios (como Red Bull TV), redes sociales a nivel mundial, canales de YouTube, eventos deportivos exclusivos, embajadores... Todo esto posibilitaría que el Real Madrid Baloncesto alcanzara audiencias nuevas sin tener que depender exclusivamente de terceros.
- 3. Sinergias inesperadas y muy valiosas:** desde alianzas con deportistas del universo Red Bull hasta producciones conjuntas con eSports, música o arte urbano. La marca es hábil en vincular universos que, a primera impresión, parecen distantes.
- 4. Activaciones que rompen moldes:** desafíos virales con jugadores, vivencias envolventes para seguidores, contenidos totalmente digitales para plataformas como TikTok, Twitch o YouTube. Red Bull no solo innova, sino que también genera cultura.
- 5. Conexión natural con el público joven:** a diferencia de otros patrocinadores que mantienen una presencia más corporativa o formal, Red Bull maneja el lenguaje de la Gen Z. Posee confiabilidad, proximidad y presencia en los lugares donde se encuentran actualmente los jóvenes.
- 6. No compite con los actuales patrocinadores:** al no ser parte de industrias como la banca, las aerolíneas, la tecnología o la automoción, su presencia sería adicional y no entraría en conflicto con otros convenios del club.

Marca	Sector	Rol en el patrocinio	Aplicación en el baloncesto	Diferenciación de Red Bull
Adidas	Equipamiento deportivo	Patrocinador técnico oficial	Sí	
Emirates	Aviación	Sponsor principal fútbol	No visible en basket	
BMW	Automoción	Vehículo oficial	Sí	
Mahou	Bebidas (cerveza)	Patrocinador local tradicional	Sí	
Nivea Men	Cosmética masculina	Patrocinador global	Sí	
EA Sport	Videojuegos	Social digital y de gaming	Parcial	
HP	Tecnología	Patrocinador tecnológico	Parcial	
Cisco	Telecomunicaciones	Infraestructura y redes	Parcial	
Adobe	Software creativo	Partner digital y creativo	Parcial	
Telefónica	Telecomunicaciones	Socio de conectividad e innovación	Sí	
Propuesta	Bebidas energéticas	Patrocinador principal propuesto	Propuesta específica y destacada	Contenido experiencial, eventos propios y visibilidad

Figura 1. Tabla de elaboración propia de lo patrocinadores del Real Madrid

3.1.5 Competencia: marcas de bebidas energéticas

Desde la década de los noventa, el sector de las bebidas energizantes ha sufrido un cambio significativo. Lo que inició como un sector en desarrollo ha acabado por establecerse como una categoría sólida en el sector de las bebidas sin alcohol a escala mundial. Este aumento ha sido propulsado en su mayoría por tácticas comerciales vinculadas al patrocinio deportivo, al marketing experiencial y a la creación de universos de marca distintivos y reconocibles.

Hoy en día, las grandes marcas de la industria no solo compiten por el volumen de ventas, sino también por su habilidad para crear cultura, influir en el ámbito digital y construir una presencia visible en el mundo deportivo. El público objetivo sigue siendo el de 18 a 35 años: una generación vinculada a la digitalización, interesada en la actividad física, el ocio audiovisual y las experiencias únicas.

En este escenario, el deporte, especialmente aquellos de gran impacto visual y emocional como el baloncesto, se ha transformado en un medio estratégico para establecer una conexión genuina entre marca y consumidor. A continuación, se examina la posición, el recorrido y las posibilidades que brindan las marcas más destacadas del sector en términos de patrocinio deportivo, en particular con el baloncesto.

Red Bull

Red Bull ha sentado un precedente en la industria. Desde sus comienzos en la década de los noventa, la marca ha optado por una táctica innovadora que trasciende el patrocinio convencional, generando directamente sus propios equipos, eventos y medios de comunicación. Este enfoque se ha concretado en iniciativas como Red Bull Racing en la Fórmula 1, clubes de fútbol como RB Leipzig, Red Bull Salzburg o New York Red Bulls, y eventos icónicos como Red Bull Rampage o Crashed

En lo que respecta al baloncesto, Red Bull ha mantenido una postura más experimental. Ha llevado a cabo torneos de streetball y 3x3, como el Red Bull Reign, y

ha patrocinado a jugadores sobresalientes del baloncesto urbano, como Grayson Boucher (The Professor). A pesar de que todavía no ha decidido patrocinar a un club profesional de baloncesto, esta falta constituye una oportunidad estratégica para transformarse en el primer gigante del sector con presencia directa en el baloncesto de élite europeo, especialmente a través de un club como el Real Madrid.

Monster Energy

Históricamente, Monster Energy ha enfocado su posicionamiento en los deportes extremos, el automovilismo y la música alternativa. La marca transmite una identidad vinculada a la insurrección y al espíritu "underground", con colaboraciones en motocross, skateboarding, UFC, rally, BMX y otros deportes de gran impacto visual.

En el campo del baloncesto, su aparición ha sido casi inexistente. Algunas acciones esporádicas se han llevado a cabo con jugadores de ligas inferiores o del ámbito callejero, sin embargo, no se ha documentado ninguna estrategia de patrocinio constante con clubes o ligas profesionales. Esta falta se debe a su elección estratégica de mantenerse distanciado de contextos institucionalizados, como el baloncesto europeo.

Rockstar (PepsiCo)

Rockstar surgió como una alternativa americana a Red Bull, con una reputación más accesible y de carácter urbano. Su estrategia se ha enfocado principalmente en acontecimientos musicales, competencias de automovilismo (principalmente de carácter "drift") y ciertos pactos en el contexto de los eSports.

En lo que respecta al patrocinio deportivo, su trayectoria ha sido irregular y sin una línea definida. En relación al baloncesto, no se han detectado patrocinios relevantes, ni participación en clubes, ligas o eventos propios.

Prime Hydration

Prime es una marca emergente con un rápido crecimiento, fundada por los influencers Logan Paul y KSI. Desde su lanzamiento en 2022, se ha fundamentado en una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales, con una notable habilidad para crear diálogo y visibilidad en línea.

Ha firmado pactos significativos como patrocinador de la UFC, boxeadores profesionales y del FC Barcelona, donde se encuentra en la camiseta de entrenamiento del equipo. No obstante, en el campo del baloncesto no se han llevado a cabo campañas ni iniciativas relevantes. Hasta ahora, su enfoque se ha enfocado en

deportes de contacto, entretenimiento en línea y disciplinas con gran repercusión en los medios, sin diversificarse hacia el baloncesto.

Reign / Bang / 28 Black

Estas marcas constituyen un nivel secundario en el sector. Su estrategia de mercado se fundamenta en la agresividad en términos de precio, la distribución concentrada (gimnasios, tiendas de nutrición deportiva) y la orientación hacia públicos del mundo del fitness y el culturismo. Su comunicación generalmente se enfoca en promociones específicas, alianzas con microinfluencers e iniciativas digitales de alcance limitado.

Respecto al baloncesto, no se ha identificado ninguna presencia significativa. No están involucrados en ligas, clubes o competencias, y no han creado contenido ni campañas específicas orientadas al ámbito del baloncesto profesional o amateur.

3.2 Estrategias de comunicación en acuerdos de patrocinio

Estrategias de gestión de marca en el deporte

Según Navarro (2023), en el ámbito deportivo tener una estrategia de gestión de marca es esencial para sobresalir y distinguirse de los competidores. En esta parte, encontraremos algunas de las estrategias más relevantes empleadas en el sector deportivo:

- **Establecimiento de una identidad visual sólida:**

Es esencial para comunicar los valores y la personalidad de una marca en el ámbito deportivo. Esto conlleva la utilización de un logotipo único, una gama cromática consistente y un diseño gráfico que represente la esencia de la marca.

- **Branding y posicionamiento:**

El branding deportivo implica crear una imagen firme y clara en la percepción de los consumidores. Esto conlleva determinar qué principios simboliza la marca deportiva y cómo aspira a establecerse en el mercado. Un posicionamiento definido y distintivo es esencial para convencer a los consumidores a seleccionar una marca específica en lugar de las demás.

- **Estrategias de marketing digital:**

En el entorno digital actual, disponer de tácticas de marketing digital eficaces es crucial para la administración de la marca en el ámbito deportivo. Esto conlleva la utilización de múltiples herramientas como las redes sociales, el marketing por correo electrónico, el contenido multimedia, la publicidad en internet y el SEO. Estas tácticas posibilitan incrementar la notoriedad de la marca, establecer una interacción con los seguidores, y fomentar un compromiso con el público.

- **Desarrollo de una estrategia de comunicación:**

Es esencial desarrollar una estrategia de comunicación eficaz para incrementar la visibilidad y la presencia de una marca en el sector deportivo. Hay tres elementos esenciales en este procedimiento: la utilización de redes sociales, el marketing de contenidos y las relaciones públicas y los medios de difusión.

- **Uso de redes sociales para aumentar la visibilidad:**

Las redes sociales se han convertido en un recurso esencial para el marketing en el ámbito deportivo. Mediante plataformas sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, las marcas tienen posibilidad de establecer una conexión directa con su público, y establecer vínculos fuertes. Para maximizar el uso de estas plataformas, es esencial elaborar una estrategia de contenido relevante, ajustada a cada una de ellas.

- **Marketing de contenidos:**

Desempeña un rol crucial en la estrategia comunicativa de una marca de deporte. El desarrollo y difusión de contenido, informativo y divertido facilita la fidelización y captación del público, forjando una relación de confianza y consolidando a la marca como líder en su campo. Para lograrlo, resulta crucial entender las particularidades e intereses de cada público, con el fin de elaborar contenido que se adecue a sus intereses. Se puede emplear diversos formatos de contenidos, tales como artículos, vídeos, infografías para alcanzar al público de forma diversa y mantener su interés a lo largo del tiempo.

- **Relaciones públicas y medios de comunicación:**

Crear y mantener relaciones sólidas con los medios y periodistas, además de asistir a eventos vinculados al deporte posibilita incrementar la visibilidad y producir una imagen favorable para la marca.

Las claves del marketing de Red Bull

La estrategia de marketing de Red Bull se fundamenta en varios pilares esenciales que han sido cuidadosamente elaborados para establecer una relación perdurable con sus consumidores. La marca ha puesto su atención en crear experiencias que trascienden el simple acto del consumo:

- El uso de un lema potente como “Red Bull te da alas”, que se vincula con la energía y la vitalidad.
- Inversión en eventos de gran relevancia que no solo aseguran visibilidad, sino que también promueven la participación de su público objetivo.
- Fomento de una cultura de marca que impulse el desempeño y el avance personal.

Red Bull ha puesto su confianza en eventos y patrocinios que representan su filosofía de aventura y entretenimiento. La empresa ha participado en varias disciplinas deportivas, generando vivencias únicas que conectan con su identidad. (Ammiel, 2024)

3.3 Branding y visibilidad de marca en el deporte profesional

Branding deportivo

El branding deportivo es un procedimiento que no solo se relaciona con aspectos estéticos, sino con la creación de una historia coherente que conecte con los valores comunes entre la marca y sus seguidores. Así, el branding deportivo no solo contribuye a incrementar la fidelidad de los seguidores, sino que también se transforma en un componente esencial para la identificación y el prestigio de la marca.

Aparte del emblema o los tonos, el branding deportivo es la esencia que establece la relación entre los equipos, deportistas o entidades deportivas y sus aficionados más fieles. Una vinculación que no solo fomenta la fidelidad, sino que también crea una identidad única que va más allá del ámbito deportivo.

En este contexto, el branding deportivo posibilita resaltar una marca frente a sus rivales, y simultáneamente forjar conexiones emocionales duraderas, produciendo ingresos, patrocinios y resistencia frente a los retos variables que surgen en el escenario cambiante del marketing deportivo.

- Construcción de lealtad y vínculo emocional, cualquier marca con una identidad atractiva puede entrar en la vida de sus seguidores.
- Generación de beneficios y patrocinios: El branding eficaz no solo capta la atención de los seguidores sino que también capta la atención de potenciales patrocinadores. El conocimiento y la imagen de una marca son elementos esenciales que afectan las elecciones de los patrocinadores en el ámbito competitivo del marketing deportivo. Las marcas que han forjado una reputación fuerte y positiva poseen mayores oportunidades de captar inversiones y alianzas comerciales.
- Extensión de la marca a través de productos y experiencias: El potencial de una marca para brindar más allá del terreno de juego aporta de manera considerable a su triunfo a largo plazo, desde productos licenciados hasta eventos interactivos.
- Resistencia frente a los retos: en un mundo del deporte incierto, una marca con un branding fuerte es más resistente a los retos. (Rivero, 2024)

En el mundo del deporte, la marca es fundamental. Desde equipos de alto rendimiento hasta clubes deportivos locales, una marca puede fomentar fidelidad, captar a los seguidores y generar un legado duradero.

El branding deportivo conlleva la creación de una identidad única para una entidad deportiva que establezca conexiones con seguidores, deportistas y grupos de interés. Es más que un logotipo o los colores del equipo: implica determinar tu identidad y la manera en que estableces conexión con tu audiencia. Una marca deportiva exitosa suscita sentimientos y distingue a tu organización y equipo de los competidores.

Los elementos fundamentales de la marca deportiva comprenden:

- Logotipo e identidad visual: Debe ser único y representar los principios y trayectoria de su equipo.

- Desarrollar storytelling: Cada equipo cuenta con una trayectoria. La historia de la marca debe ser esencial, contribuyendo a establecer un vínculo emocional con el público. (*Sports & Athletic Branding* | *UNANIMOUS - Branding Agency, Marketing, Design, Web, Video - Lincoln NE • Midwest*, s. f.)
- Desarrollar experiencias inolvidables: El branding en el deporte trasciende los productos; se enfoca en generar experiencias únicas para los clientes. Los eventos deportivos, las iniciativas en las redes sociales, las colaboraciones con influencers o deportistas y los patrocinios son oportunidades magníficas para relacionarse de manera directa con los aficionados y consolidar la conexión con ellos. La creación de experiencias o la participación en eventos puede generar un vínculo más fuerte con la marca.

En el escenario cambiante de la marca corporativa, el patrocinio estratégico se presenta como un recurso potente para incrementar la visibilidad de la marca. Conforme las empresas intentan posicionarse en los mercados competitivos, admiten que la simple calidad del producto no basta. Por otro lado, optan por alianzas y patrocinios estratégicos para potenciar la visibilidad de su marca.

La alineación estratégica y alcance del público objetivo en donde los patrocinios exitosos se basan en la concordancia de los valores de la marca con el evento o entidad que los patrocina. Ya sea un torneo deportivo o evento cultural, la marca tiene que resonar con los intereses y deseos de los espectadores. Un ejemplo es el vínculo de NIKE con la NBA no solo fortalece su reputación en el ámbito deportivo, sino que también capta la atención de los aficionados al baloncesto a nivel global.

Los componentes fundamentales de una buena narrativa

Para una buena narrativa, requerimos de personajes persuasivos, un reto que conecte con el público, y un final que no solo resuelva el problema, sino que también fortalezca los principios de la marca.

Las ventajas del storytelling en la publicidad son las siguientes:

- Mejorar el reconocimiento y fidelidad hacia la marca: La narración de historias revela como nadie quién eres, por qué sobresales, y establece una serie de clientes fieles que se identifican con los valores de la marca.

- Incrementar el engagement y la interacción: fomenta una mayor implicación del público, dado que las historias bien narradas atraen la atención e incitan a los clientes a interactuar con la marca. (Limon, 2024)

Brand awareness

El brand awareness o reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para reconocer una marca y vincularla con un producto o servicio concreto.

En el ámbito del marketing actual, donde la competencia es desmesurada y las alternativas son numerosas, es vital poseer un elevado grado de reconocimiento de marca.

No solo es necesario que el consumidor identifique el logotipo o el eslogan de la marca, sino que establezca un vínculo emocional y cognitivo que torne a la marca la primera alternativa en la mente del consumidor. Este reconocimiento no solo potencia las ventas, sino que también promueve la fidelidad del cliente y puede ser un factor distintivo esencial en mercados de publicidad saturados. (Deiscar, 2024)

Estrategias eficaces para captar patrocinadores

- Comprensión detallada del público objetivo: Antes de acercarse a un potencial patrocinador, es vital entender en profundidad al propio público objetivo del propio equipo o evento deportivo. Las marcas aspiran a alinear sus productos con públicos que representen su mercado objetivo. Suministrar información demográfica precisa, patrones de consumo y conductas del público puede ser un elemento determinante.
- Herramienta clave: el uso de análisis y herramientas de big data posibilita que los equipos deportivos ofrezcan a posibles patrocinadores de quiénes son sus seguidores y de su comportamiento.
- Propuesta de valor personalizada: La entidad deportiva posee su propio carácter, su comunidad de seguidores, su trayectoria y su historia, pero cada patrocinador persigue metas distintas, por lo que resulta esencial elaborar una propuesta de valor que adecue a sus requerimientos particulares.

- **Innovación en las activaciones de marca:** Las activaciones de marca innovadoras son un método eficaz para captar la atención de los patrocinadores. Dichas activaciones pueden abarcar desde la generación de contenido único para las redes sociales hasta la incorporación de tecnología de vanguardia, como la realidad aumentada, con el fin de potenciar la experiencia de los seguidores. Un ejemplo de ello es la NBA, ha empleado la realidad virtual para brindar a los seguidores la sensación de estar en el campo durante los partidos, lo que ha atraído también a patrocinadores interesados en asociarse con estas experiencias inmersivas. (Navarro, 2024)

3.4 Casos de éxitos internacionales: Red Bull y otros grandes patrocinios

3.4.1 Caso Red Bull: Innovación en la Activación de Patrocinio Deportivo

Red Bull ha transformado la industria del marketing deportivo a través de una táctica que va mucho más allá del patrocinio tradicional. La marca austriaca ha invertido en generar experiencias únicas, incorporando su producto y su filosofía en el estilo de vida de los consumidores, en particular, entre los jóvenes y los seguidores del deporte. De acuerdo con el estudio, “las campañas publicitarias de Red Bull fueron un antes y un después en la industria del marketing deportivo”, consiguiendo distinguirse mediante la innovación y la conexión emocional con su público objetivo.

Una de las bases esenciales de la estrategia de Red Bull es la activación del patrocinio, que implica el desarrollo de acciones y eventos que posibilitan la interacción directa de la marca con los seguidores y atletas. Red Bull no solo ostenta su emblema en ropa o publicidad estática, sino que también coordina eventos deportivos propios, como la Red Bull Air Race o el Red Bull Crashed Ice, entre otros. Estos eventos no solo otorgan visibilidad, sino que también fortalecen los valores de la marca, tales como el esfuerzo, la emoción y la innovación (Alvaro.Cimarra, s. f.).

Red Bull y las redes sociales: la manera en que la marca ha logrado establecer una conexión con la audiencia más joven

Uno de los logros más destacados de Red Bull ha sido su habilidad para ajustarse a las variaciones en la conducta de los consumidores, en particular entre la Generación Z.

Mediante las redes sociales, la marca ha desarrollado un tono fresco y desenfadado que ha tenido un gran impacto en este público.

Su contenido no solo se centra en promover su reconocida bebida energética, sino que trasciende mucho, exhibiendo un estilo de vida dinámico y aventurero.

Red Bull siempre se destaca en el ámbito de la comunicación, empleando plataformas como Instagram, Twitter, o TikTok para difundir contenido atractivo y dinámico, que abarca desde deportes extremos hasta música y cultura.

La repercusión de las actividades y patrocinios en la imagen de Red Bull

En términos de marketing de eventos y patrocinios, Red Bull se encuentra en una liga propia en términos de conocimiento de marca. La marca ha logrado aprovechar acontecimientos de gran relevancia para fortalecer su imagen. Desde el salto estratosférico de Félix Baumgartner, que atrajo a millones de espectadores alrededor del mundo manteniéndolos enganchados a la televisión por varias horas, hasta su participación en grandes competencias como la Fórmula 1, Red Bull ha evidenciado que no tiene miedo a correr riesgos y que además aspira a que reconozcamos su marca con este tipo de actitud.

Estos acontecimientos no sólo fortalecen el vínculo de Red Bull con la aventura, sino que también evidencian su dedicación a la innovación y al desempeño extremo. (Deiscar, 2024)

3.4.2 Tipos de patrocinio de Red Bull en el mundo del deporte

Red Bull es una de las marcas más activas y diversificadas en el patrocinio deportivo a nivel global. Su estrategia abarca desde la propiedad de equipos hasta acuerdos comerciales, organización de eventos y apoyo a atletas individuales en múltiples disciplinas. Aquí se resumen los principales tipos y ejemplos de sus patrocinios:

1. Propiedad de equipos

- Red Bull posee y gestiona equipos en varias disciplinas, lo que le permite un control total sobre la marca y la estrategia deportiva:

- *Fútbol*: RB Leipzig (Alemania), Red Bull Salzburg (Austria), New York Red Bulls (EE. UU.), Red Bull Bragantino (Brasil), Omiya Ardija (Japón).
- *Fórmula 1*: Oracle Red Bull Racing (F1), Scuderia AlphaTauri (antes Toro Rosso).
- *Otros deportes*: Equipos en deportes extremos y eSports.

2. Patrocinios principales y acuerdos comerciales

- Red Bull firma acuerdos de patrocinio con clubes y organizaciones deportivas de alto perfil:
 - *Fútbol*: En 2025, Red Bull se convirtió en patrocinador oficial del Atlético de Madrid, aportando cerca de 40 millones de euros por temporada hasta 2027, con presencia de marca en el estadio y en experiencias para aficionados. Otro de los clubes del que Red Bull también pasó a formar parte es del Leeds United, del que poseen acciones y del cual son patrocinadores oficiales en la camiseta tanto de la sección masculina y femenina desde la temporada 2024/2025, sin implicar cambio en el naming y logo del club, las cifras del acuerdo no se revelaron.
 - *Fórmula 1*: Oracle es el principal patrocinador del equipo Red Bull Racing, con un acuerdo estimado en 100 millones de dólares anuales. Otros acuerdos recientes incluyen Gate.io (140 millones en tres años) y, anteriormente, Bybit (50 millones de dólares anuales).

3. Organización y patrocinio de eventos

- Red Bull organiza y patrocina eventos deportivos propios, muchos de ellos emblemáticos en deportes extremos y de acción:
 - Red Bull Cliff Diving, Red Bull Air Race, Red Bull X-Fighters, Red Bull Crashed Ice, entre otros.

4. Patrocinio de atletas individuales

- Red Bull apoya a cientos de deportistas de élite en disciplinas como motocross, skate, surf, snowboard, ciclismo, deportes de motor, fútbol, atletismo y más, proporcionándoles apoyo financiero, logístico y de imagen.

5. Activaciones de marca y experiencias

- Red Bull integra su marca en la experiencia de los aficionados, tanto en estadios (como el Metropolitano del Atlético de Madrid) como en eventos y campañas digitales, buscando siempre innovar y conectar con el público joven y afín a la adrenalina

Tipo de patrocinio	Ejemplos destacados
Propiedad de equipos	RB Leipzig, Red Bull Salzburg, New York Red Bulls, Oracle Red Bull Racing
Patrocinio principal	Atlético de Madrid, Leeds United
Organización de eventos	Red Bull Cliff Diving, Air Race, X-Fighters
Patrocinio de atletas	Juan Lebrón, Pedro Acosta, Jorge Martín, Maverick Viñales, The Grefg, Endrick, Neymar
Activaciones y experiencias	Experiencias en estadios, eventos y campañas digitales

Figura 2. Tabla de elaboración propia donde se muestran los tipos de patrocinio de Red Bull

6. Red Bull en el pádel

El pádel es un deporte de masas en España y que crece a nivel mundial más que ningún otro, es en este panorama donde entra Red Bull desde el año 2024.

Red Bull ha dado un paso decisivo en el mundo del pádel con un acuerdo estratégico y multianual con Premier Padel, el principal circuito profesional internacional. Este patrocinio, anunciado en febrero de 2024 y vigente hasta el final de la temporada 2027, es considerado el mayor acuerdo de retransmisión, producción y patrocinio de la historia en el pádel.

Características principales del patrocinio

- **Difusión y producción audiovisual:**
Red Bull TV emite en directo, y de forma gratuita, todos los partidos de Premier Padel desde cuartos de final hasta la final de cada torneo en más de 130

países, aportando una producción innovadora y una experiencia audiovisual de primer nivel.

- **Alcance global:**

La alianza permite que el pádel llegue a nuevas audiencias internacionales gracias a la red de medios y plataformas digitales de Red Bull, acelerando así la internacionalización del deporte.

- **Creación de contenido y activaciones:**

Red Bull desarrolla y difunde contenido exclusivo y atractivo para aficionados durante todo el año en sus plataformas sociales y digitales. Además, promueve activaciones dentro y fuera de la pista, mejorando la experiencia de jugadores y público, e impulsando la visibilidad del circuito y de sus protagonistas.

- **Patrocinio de jugadores:**

Antes de este acuerdo global, Red Bull ya patrocinaba a algunos de los mejores jugadores del mundo, como Juan Lebrón, Ale Galán y Bea González.

Innovación y transformación:

El acuerdo busca transformar la experiencia del pádel profesional, apostando por la digitalización, la innovación en la producción y la expansión del deporte a nivel global

4. Red Bull y su estrategia global de patrocinio

4.1 Filosofía y posicionamiento de Red Bull en el deporte

Red Bull se posiciona actualmente como una de las principales marcas en el deporte a nivel mundial, siendo dueño y patrocinador de entidades deportivas, deportistas o creando sus propias competiciones y eventos deportivos. La marca siempre ha estado relacionada con los deportes extremos y de motor, seguramente, su equipo más conocido sea la escudería de Formula 1; pero desde hace unos años están entrando en más deportes de “a pie” como puede ser el fútbol o el pádel. En el mundo del motor, Red Bull es el principal sponsor y uno de los productos más conocidos, como ya hemos dicho antes, cuenta con su escudería de Formula 1 Red Bull Oracle, pero también cuenta con un segundo equipo RB Visa Cash App, que le sirve como equipo

de formación. En MotoGP, por su parte, es el patrocinador principal del KTM Factory Racing, llamado Red Bull KTM y de su equipo satélite Tech3; además de ser patrocinador de la competición, siendo el naming sponsor en dos de sus grandes premios y patrocinador personal de 5 pilotos fuera de la estructura de KTM, uno de ellos, el actual campeón del mundo, Jorge Martín. La bebida austriaca también se encuentra presente en deportes de acción como el ciclismo, skate, surf o el baile, donde dispone de competiciones propias como Red Bull Rampage, Red Bull Valparaíso Cerro Abajo o Red Bull BC One, donde junta a los mejores deportistas del mundo de cada una de las disciplinas. El caso del ciclismo es uno de los deportes de mayor expansión para la marca, la cual empezó por sus disciplinas más extremas y menos vistas, para ir acercándose cada vez más a las principales pruebas UCI, patrocinando desde hace años a ciclistas de MTB, para pasar más tarde al ciclo cross de la mano de nombres como Wout Van Aert y acabar llegando a la ruta con 2 equipos: el Red Bull-Bora-hansgrohe y el Tudor Pro Cycling. En el fútbol, cuentan con 6 equipos propios, de los que Red Bull es dueño, Red Bull Salzburg y FC Liefering en Austria, RB Leipzig en Alemania, New York Red Bull en la MLS, Red Bull Bragantino en Brasil y RB Omiya Arija en Japón; además es el principal patrocinador del Leeds United y desde hace unos meses se encuentra presente en el Atlético de Madrid, lo que demuestra el interés de Red Bull por los deportes mayoritarios y por estar presente en todos los mercados. En el caso del baloncesto, que es lo que se trata nuestro trabajo, Red Bull no dispone actualmente de ninguna colaboración con ningún equipo, pero sí ha mostrado interés en entrar en la NBA con una nueva franquicia y tiene eventos propios relacionados directamente con el deporte, Red Bull Reign es la competición de baloncesto de la marca austriaca, que se basa en un torneo de 3x3. Además, es patrocinador personal de jugadores como es el caso de Sergio Llull en el Real Madrid.

4.2 Modelos de patrocinio: Propiedad de equipos, eventos, atletas y acuerdos comerciales

Importancia del patrocinio deportivo

Hoy en día, Red Bull es la segunda mayor compañía de bebidas tras Coca-Cola, comercializando 9.800 millones de latas a consumidores globales en 2021. Un año

antes, la compañía invirtió 1.600 millones de euros, aproximadamente un cuarto de sus ganancias anuales, en patrocinios y publicidad.

Su objetivo es el conjunto demográfico a nivel global. Red Bull y sus competidores han invertido grandes sumas de dinero en persuadir a la Generación Z. Una manera de lograrlo, tal como otras industrias han evidenciado previamente, es mediante el patrocinio deportivo.

El deporte resulta especialmente eficaz como herramienta de marketing por tres motivos fundamentales:

- Atrae a los jóvenes consumidores: Si se captan clientes jóvenes, es posible generar un elevado nivel de fidelidad hacia la marca.
- El deporte capta la atención de un público amplio
- El deporte inspira entusiasmo y dedicación: estas son características que las marcas buscan vincular con sus productos. (Ruiz, 2023)

El mundo del patrocinio deportivo es muy extenso y variado, con diversas estrategias que se ajustan a las demandas particulares de las partes implicadas. Algunos de los modelos de patrocinio deportivo son:

- Patrocinio económico: es el más común e implica pagar una suma de dinero determinada a la parte patrocinada con el fin de que esta exhiba el nombre y la imagen del patrocinador. Esta es la situación de Fly Emirates con el Real Madrid de fútbol o de Spotify con el FC Barcelona.
- Patrocinio material: en esta situación, el respaldo a los atletas se basa en proporcionar el material que requieren para llevar a cabo su práctica.
- Patrocinio mediático: Son los medios que optan por destinar grandes cantidades de dinero a clubes o atletas con el fin de conseguir información relevante y, de esta manera, obtener público.
- Patrocinio nominativo: en este caso, una marca consigue su propio nombre a un evento o estadio. Sucede bajo el nombre de la Liga Española de fútbol

profesional, conocida como Liga Santander, o bajo el nombre de estadios de fútbol, como el Camp Nou Spotify o Abanca Balaídos.

- Patrocinio personal: Es el tipo de patrocinio que una marca opta por realizar con un atleta específico, ya que piensa que refleja de manera ideal los valores de su marca. Un ejemplo es el caso de la firma entre Nike y el jugador Michael Jordan. (De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, 2024)

Patrocinio deportivo vs tradicional

Según lo aprendido en las clases de Alberto Blázquez estas son las diferencias entre dichos patrocinios:

- Incertidumbre del resultado deportivo
- Presión de la opinión pública
- Diversidad de objetivos entre las partes (empresa, deportistas, equipo, etc.)
- Efímera duración de los logros
- Influencia de las emociones en la toma de decisiones
- Posible fanatismo y conductas irracionales

El marketing está compuesto por 4 p básicas: producto, promoción, precio y plaza. Cada una está formado por las siguientes subdivisiones:

- Producto: características, nombre de marca, empaque, servicio y garantía.
- Precio: precio de ,listas, descuentos, rebajas y período de pago.
- Promoción: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Plaza: establecimientos, canales, cobertura e inventario.

Ventajas del patrocinio deportivo para las marcas

1. **Mayor visibilidad de marca:** Acceso a audiencias masivas y globales.
2. **Incremento de ventas y nuevos clientes:** La asociación emocional con el deporte impulsa las ventas.

3. **Publicidad y cobertura mediática:** Amplificación de la marca a través de medios y retransmisiones.
4. **Diferenciación frente a la competencia:** Posicionamiento como referente en el sector.
5. **Aumento de la lealtad a la marca:** Fidelización de los consumidores gracias a la conexión emocional. (Universidad Europea, 2024)

4.3. Benchmarking internacional:

Para comprender mejor el potencial de una posible alianza entre Red Bull y el Real Madrid Baloncesto, es fundamental investigar cómo se han realizado alianzas parecidas en otros escenarios. El análisis de estos casos facilita la identificación de buenas prácticas, estrategias exitosas y modelos que podrían ajustarse a la situación del club de Madrid. En este contexto, el benchmarking se transforma en un instrumento esencial, no solo para motivarse, sino también para elaborar una propuesta realista y audaz.

Red Bull, especialmente, es una de las marcas que ha logrado incorporar con mayor éxito el deporte en su identidad. No se restringe a patrocinar eventos o estampar su emblema en camisetas. Su vínculo con el deporte es mucho más estratégico y profundo. Con el paso del tiempo, ha llevado a cabo proyectos independientes en diversas disciplinas:

Red Bull y la Fórmula 1: el caso Red Bull Racing

Un caso evidente del compromiso de Red Bull con el deporte es su entrada en la Fórmula 1 con la fundación de su propio equipo, Red Bull Racing, en 2005. En vez de desempeñarse como patrocinador externo, optó por comprar una escudería para tener una presencia completa en el ámbito deportivo. Esta estrategia ha producido resultados sobresalientes: numerosos títulos mundiales, tanto en la categoría de pilotos (con personalidades como Sebastian Vettel o Max Verstappen) como en la de constructores.

Sin embargo, el triunfo de Red Bull en la F1 no se restringe únicamente a lo deportivo. Además, ha logrado establecer una marca potente en torno al equipo, con contenidos

visuales impresionantes, documentales, eventos y una estrategia comunicativa que establece una conexión directa con un público joven, fascinado por la adrenalina y la rapidez. Esta mezcla de desempeño y reputación ha establecido a Red Bull como uno de los líderes en el marketing deportivo a escala mundial.

Red Bull en el fútbol: RB Leipzig y Red Bull Salzburg

El modelo de participación activa también ha hecho su aparición en el ámbito del fútbol. Red Bull no solo patrocina equipos: establece y administra sus propios clubes, tal como sucede con el RB Leipzig en Alemania y el Red Bull Salzburg en Austria. Los dos conjuntos han conseguido ubicarse en la cima de sus ligas y han desempeñado un rol sobresaliente en competencias europeas como la Champions League y la Europa League.

Una de las razones de este triunfo es su compromiso con el talento emergente. Mediante una organización vanguardista y una considerable inversión, estos clubes se han transformado en fuentes de talento. Además, la identidad de Red Bull, que incluye juventud, energía, ambición e innovación, se encuentra totalmente en sintonía con la imagen visual, el estilo de juego ofensivo y la comunicación digital de estos clubes.

Patrocinios individuales: el caso de Endrick

Además de su compromiso con equipos, Red Bull ha demostrado su habilidad para invertir en atletas en ascenso de manera individual. Un caso sobresaliente es el del brasileño Endrick, una joven promesa contratada por el Real Madrid, a la que Red Bull ha respaldado desde antes de su llegada a Europa.

Este tipo de respaldo personal posee un alto valor comunicativo. La marca respalda al atleta en su desarrollo y produce contenido que trasciende el ámbito deportivo: vídeos, entrevistas, retos y campañas que facilitan la conexión con el público desde un punto de vista más emocional y próximo. Este monitoreo constante sostiene la presencia de la marca en el debate público, particularmente entre la juventud.

Colaboraciones innovadoras en la NBA

Otro lugar donde se han establecido colaboraciones innovadoras entre marcas y deporte es la NBA, uno de los contextos más competitivos y mediáticos del mundo. Por ejemplo, marcas como GHOST Energy han colaborado con equipos como los

Phoenix Suns para generar experiencias completas: desde la bebida oficial del equipo hasta áreas visuales en el estadio, ofertas únicas y contenido en redes.

En estas situaciones, el secreto radica en que las alianzas no se limitan a la visibilidad, sino que aportan un valor extra para el aficionado. Se desarrollan campañas compartidas, productos a medida, competencias, e incluso iniciativas sociales o acontecimientos en la comunidad local. Esto fortalece la sensación de identidad y establece una relación genuina entre la marca, el equipo y los seguidores.

5. El Real Madrid de baloncesto como plataforma de marca

El objetivo común del acuerdo es potenciar la visibilidad de la sección de baloncesto del Real Madrid, en el ámbito nacional y también internacional. También, una de las principales intenciones es obtener una imagen del equipo como una marca fuerte, moderna y alineada con los valores del deporte actual; lo que implica, por lo tanto, atraer a los jóvenes que buscan experiencias, contenidos digitales y productos de marca con valor emocional, así como generar nuevas fuentes de ingresos a partir de la explotación de contenidos, de eventos, de productos de merchandising y de derechos de retransmisión. Otro de los motivos de peso es, sin embargo, la autosuficiencia económica de la sección de baloncesto, esto es, disminuir su necesidad de recursos a partir del presupuesto total que genera el club, liderando las bases para luego crecer, de manera sostenida, autosuficiente e independiente, en el largo plazo.

5.1 Historia, valores y proyección internacional del club

La fundación del Real Madrid: orígenes de una leyenda

Desde su fundación, el Real Madrid ha escrito con letras doradas la historia del fútbol europeo, se creó de manera oficial en 1902. Aunque Julián Palacios fue el primer presidente no oficial, el principal difusor que logró llevar a cabo la creación del ente fue Juan Padrós, un catalán que lo constituyó poco después, en el mismo año. Cabe mencionar que la creación de la entidad sigue al florecimiento del interés por el fútbol en la capital de España en un momento en el que este deporte empezaba a abrirse paso en las clases medias urbanas.

Desde sus orígenes el club fue ambicioso, esto es, enseñó capacidad de liderazgo. Por ejemplo, en el año 1902, promovió la organización de un torneo en homenaje a la persona del rey Alfonso XIII, que pasaría a convertirse en la actual Copa del Rey, uno de los torneos más significativos del fútbol español (Primavera Blanca, s. f.).

El incremento del número de socios provocó que el club tuviese que trasladarse hasta el estadio O'Donnell, lo que le permitió ampliar su capacidad para recoger más dinero. Esta circunstancia se produjo cuando el club se encontraba en un momento crucial en su andadura: en el año 1920, el Rey de España le otorgó el título de “Real” y cambió su denominación a Real Madrid Club de Fútbol (Primavera Blanca, s. f.).

En los años 20 el Real Madrid sentó sus bases como pionero en el fútbol español, haciendo giras internacionales que le sirvieron para engrandecer su popularidad y trascendencia al otro lado de las fronteras de nuestro país. En el año 1928, fue uno de los clubes fundadores del Campeonato Nacional de Liga, hoy conocido como La Liga (Primavera Blanca, s. f.).

Desde entonces, el club ha estado siempre en el Campeonato Nacional de Liga, que le otorga su consideración de gigante histórico.

La época de la República también aportó grandes momentos deportivos. Durante la temporada 1931-1932 de la mano de Lippo Hertza, el Madrid llegó a ganar La Liga sin perder un solo partido, lo cual es un hecho infrecuente en la historia del fútbol. En esos años el equipo llegó a incorporar jugadores como el portero Ricardo Zamora o los defensas Ciriaco y Quincoces, formando una de las mejores defensas del mundo (Primavera Blanca, s. f.).

Sin embargo, aquella época de esplendor se vio dramáticamente alterada por la eclosión de la Guerra Civil Española en 1936. La violencia de la contienda cortó las aspiraciones deportivas del club, de forma que las penalidades afectaron a jugadores y dirigentes. El presidente de ese momento era Sánchez Guerra; el presidente interino era Antonio Ortega y también fue ejecutado por el régimen del franquismo. El Real Madrid, que iba vinculado ideológicamente a la República, pasó por una situación de debilidad en los inicios del franquismo y en cambio otros clubes, como el Atlético contaban con condiciones institucional y militar (Primavera Blanca, s. f.).

En esta serie de acontecimientos negativos el club pasó su peor momento sin títulos de 1933 a 1954, no ganó ninguna liga y como mucho sólo ganaría dos copas (1946 y 1947).

Incluso llegó a encontrarse cerca del descenso en hasta en dos ocasiones.

No obstante, la llegada de Santiago Bernabéu a la presidencia a finales de diciembre de 1943 propició una nueva etapa. Bernabéu, jugador y entrenador en su pasado, propició una profunda transformación de la institución tanto a nivel deportivo como a nivel estructural. Bajo su mandato el Real Madrid se convertiría en una institución sinónimo de grandeza, escribiendo a través del mismo las páginas más gloriosas de su historia (Primavera Blanca, s. f.).

Historia del Real Madrid Baloncesto

Fundación y primeros años (1931–1950)

La sección de baloncesto del Real Madrid se estableció el 8 de marzo de 1931, lo que significa que en forma de actividad deportiva más o menos organizada, más o menos relacionada con el baloncesto, comenzó en 1929. Debemos este desarrollo al entusiasmo y visión de Angel Cabrera, a quien algunos expertos consideran el pionero del baloncesto en Castilla. Cabrera fue, es y será su propio publicista y electrificó la pasión de mucha gente, C. S. A. I. a través de este anuncio en el diario ABC, que ayudó a iniciar el primer equipo oficial que se llamó, como adivinarán, Real Madrid Basket-Ball. Este club consumado comenzó a entrenar en las instalaciones deportivas del Standard Club y, literalmente, un suspiro después, jugó su primer partido formal de volcada al estilo bang stepping contra el Dumping Basket-Ball Club el 22 de marzo de 1931(Real Madrid C.F., 2012).

La disposición para competir, que marcó los primeros pasos del equipo en el mundo del deporte, y especialmente en el mundo del baloncesto, fue asombrosa. Solo habían pasado unos meses desde la formación del equipo y la construcción.

Capturó la primera copa, la Copa Chapultepec, lo que fomentó la formación de tradiciones ganadoras arraigadas en el ADN de la sección. Durante la década de 1930, el club también amplió su dominio como referente del Campeonato Regional de Castilla, teniendo considerable autoridad sobre el ámbito local.

Dentro de la misma década, ocurrió otro evento notable, como en 1934 la fundación de una sección femenina que, para cuando cerró en 1944, había acumulado un impresionante botín de títulos nacionales y regionales. A pesar de las interrupciones de la Guerra Civil Española, el club logró sobrevivir y pudo interrumpir su fase recuperativa para competir, habiendo ya jugado algunas finales en los años 40.

La llegada de algunas chicas de las colonias españolas fue un paso crucial para desbloquear la mezcla de estilos y mejorar la competitividad del equipo (Real Madrid C.F., 2012).



Figura 3. El Campeonato de Castilla de 1933, primer título blanco. Fuente: Real Madrid C.F.

Consolidación y primera época dorada (1950–1975)



Figura 4. Ferrándiz, el entrenador clarividente. Fuente: Real Madrid C.F.

La llegada de Raimundo Saporta a la sección de baloncesto en 1952, año del 50º aniversario del club, marcó un punto de inflexión. Saporta no solo tuvo la suficiente personalidad como para dar un sentido profesional a la estructura deportiva sino que creó una filosofía de la excelencia que influiría muy poderosamente sobre el rumbo del equipo. Poco después lo haría Pedro Ferrándiz, uno de los entrenadores más revolucionarios de baloncesto de toda Europa. Juntos formaban un tándem de liderazgo que elevaría al club a unos niveles poco habituales.

Un equipo del Real Madrid, que en la época de la temporada de la Liga pase de ser casi un equipo de Liga en Liga, se convierte en un paradigma del baloncesto europeo, proclamándose por primera vez campeón de la Copa de Europa en el año 1964 (título que repetiría en 1965, en 1967, en 1968 y 1974): Ferrándiz, iba introduciendo sobre todo innovaciones tácticas e ideas nuevas (conocidas, muchas de ellas, del baloncesto de los Estados Unidos de América, avaladas por su experiencia allí) con lo que poco a poco iba obteniendo resultados a partir de incorporaciones de jugadores que afianzaban el nivel de la plantilla: incluso en el caso de Wayne Hightower en el que subía de inmediato el nivel competitivo de la plantilla e iba al mismo tiempo incorporando figuras como ahora ya Emiliano Rodríguez, Clifford Luyk o Lolo Sainz, figuras que muy lentamente fueron considerados ídolos del club (Real Madrid C.F., 2012).

El prestigioso Torneo Internacional de Navidad organizado por Saporta permitió al Real Madrid medirse con los mejores equipos del mundo y le sirvió para consolidar su imagen internacional, de forma que ese periodo dorado estableció al club como uno de los principales embajadores del baloncesto español en Europa y en el mundo (Real Madrid C.F., 2012).



Figura 5. Luyk, el mejor pívot de su época. Fuente: Real Madrid C.F.

Consolidación internacional (1975–1989)

Después de la marcha de Ferrándiz, Lolo Sainz tomó las riendas del equipo y continuó por la misma senda de los éxitos. Dicha plantilla contaba con jugadores de calidad como, por ejemplo, Juan Antonio Corbalán, Wayne Brabender, Fernando Martín —el primer jugador español en jugar en la NBA— y Walter Szczerbiak. En esos momentos el club continuaba con su buena cosecha de títulos nacionales e internacionales, las Copas de Europa 1978 y 1980, varias Ligas, varias Copas del Rey, etc.



Figura 6. Bernabéu entrega a Luyk la Copa de Europa del 74. Fuente: Real Madrid C.F.

Durante estos años, el equipo de baloncesto del Real Madrid se convertía en el primer equipo europeo que alcanzaba todos los títulos oficiales: Liga, Copa del Rey, Súper Copa, Copa de Europa (Euroliga), Copa Saporta, Copa Korać y Copa Intercontinental. La rivalidad con el FC Barcelona obtuvo un empuje muy distinto al de los primeros años de la década de los ochenta. En 1989, el arribo de Dražen Petrović llegaba a su cúlmén: el astro croata hizo arder su periplo con el club a través de los 62 puntos en la gran final de la Recopa, una de las noches devocionales en la historia del club (Real Madrid C.F., 2012).

Etapas de transición (1990–2000)

La década de los 90 fue para la sección algo complicada. A la marcha de figuras como Fernando Martín y Petrović se sumó un periodo de inestabilidad deportiva e institucional. Pero no obstante, el Real Madrid se supo reinventar. En el año 1995, con Željko Obradović como genio y con Arvydas Sabonis y Joe Arlauckas como delantera del equipo, este fue reafirmado como campeón de la Euroliga y equipo de Europa. Un par de años después, en 1997, se conquistó también una Recopa, tal vez la mejor de la mejor de las pruebas del equipo como modelo de resistencia.

Durante este tiempo, el club también apostó por jugadores como Alberto Herreros y Dejan Bodiroga con el propósito de recuperar protagonismo en la ACB. Aunque no fueron tantos títulos como en etapas anteriores, el Real Madrid continuó siendo un referente sólido y respetado en el baloncesto internacional (Real Madrid C.F., 2012).



Figura 7. El Real Madrid ganó la última liga del siglo XX. Fuente: Real Madrid C.F.

Renacimiento y profesionalización (2000–2011)

El cambio de milenio propició una renovación institucional. La sección se desplazó transitoriamente al Palacio de Vistalegre y se cerró el maravilloso Torneo de Navidad. La llegada de otros jugadores, como Felipe Reyes, como Louis Bullock o Alex Mumbrú, hicieron que volvieran a ser competitivos. En 2007, el Real Madrid ganó la Copa ULEB y la Liga ACB, los mejores signos, claros indicadores de que comenzaba una nueva época.

Al mismo tiempo, se remodeló la estructura técnica y organizativa del club, con Alberto Herreros como director deportivo y una clara apuesta por la cantera. El Real Madrid volvió a estar entre los mejores, tanto a nivel español como en el europeo, en las antípodas de lo que sería una de sus etapas más gloriosas (Real Madrid C.F., 2012).



Figura 8. 2007 el doblete Liga y ULEB. Fuente: Real Madrid C.F.

Retorno al trono europeo con Pablo Laso (2011–2022)

Laso pisó la Ciudad Deportiva en 2011 para transformar totalmente al conjunto. La propuesta de un juego rápido, brillante, ofensivo en el Real Madrid, junto a la opción de ganar títulos nuevamente, hizo reconectar con el público, recuperar sus caricias. Ganó 6 Ligas ACB, 6 Copas del Rey, 7 Supercopas, 2 Euroligas (la del 2015 y la del 2018). La 2014-2015 es clave, si no histórica, por lograr el triplete temido: Liga, Copa y Euroliga.

La cantera puso su granito de arena en esta época. Luka Dončić, salido de sus categorías inferiores, se convertiría en uno de los mejores talentos del mundo antes de dar el salto a la NBA. El tridente formado por Sergio Llull, Rudy Fernández, Felipe Reyes, Jaycee Carroll y Gustavo Ayón sentaría una época dorada, en cuanto a resultados e identidad colectiva (Wikipedia contributors, 2024).



Figura 9. La 10ª Copa de Europa. Fuente: Real Madrid C.F.

Nueva era con Chus Mateo (2022–presente)

Tras la marcha de Laso, Chus Mateo se hizo cargo de un proyecto que partía con grandes expectativas. En su primer año se hizo con la Supercopa y, para sorpresa de muchos, con la 11ª Euroliga de la historia del Club, dejando claro que la filosofía ganadora del equipo estaba intacta. Mateo ha sabido gestionar un vestuario lleno de grandes figuras, manteniendo el equilibrio competitivo y la ambición de permanecer en la élite del baloncesto continental. La continuidad del proyecto basado en el talento, la disciplina, y la conexión con la afición vuelve a confirmar que el Real Madrid Baloncesto sigue siendo una referencia continental (Wikipedia contributors, 2024).



Figura 10. La Undécima. Fuente: Real Madrid C.F.

Palmarés (hasta 2024)

- 36 Ligas nacionales
- 28 Copas del Rey
- 11 Euroligas (Copa de Europa)
- 4 Recopas (Copa Saporta)
- 1 Copa Korac
- 1 Copa ULEB (Eurocup)
- 5 Copas Intercontinentales

(Wikipedia contributors, 2024)

5.2 Análisis de audiencia, impacto mediático y presencia digital

En términos de media de asistencia con respecto al resto de equipo de la Euroliga, el Real Madrid se encuentra en el duodécimo puesto, con una media de 8899 espectadores por partido, lo que supone un 65% de la capacidad del Movistar Arena, durante la fase regular de liga de la máxima competición europea de baloncesto. Fuente [encestados.es](https://www.encestados.es) En lo que a audiencia de televisión se refiere, los partidos del Real Madrid generan gran interés: por ejemplo, el clásico ante el Barcelona lideró la audiencia de canales de pago en Movistar + con un 1,7% de share, superando a series y otros eventos deportivos el 27 de febrero de 2025.

El Real Madrid de baloncesto tiene una proyección mediática internacional, que en estos momentos se encuentra reforzada por la figura de Luka Doncic y más recientemente con su mediático traspaso a Los Angeles Lakers posicionan a Real Madrid dentro de un mercado tan potente como el norteamericano. Doncic actúa como un embajador del club en la NBA y los éxitos deportivos conseguidos con el Real Madrid cuando el esloveno jugaba de blanco, siguen dando sus frutos, no de manera económica o deportiva, pero sí de prestigio.

En redes sociales, el Real Madrid de baloncesto es líder europeo y ocupa el cuarto puesto mundial entre equipos de baloncesto en Facebook, con casi 14 millones de seguidores, solo por detrás de Los Angeles Lakers y Chicago Bulls y Houston Rockets superando a la mayoría de franquicias NBA.

Equipos con más millones de seguidores en Facebook:

- 1º Los Angeles Lakers - 23 millones.
- 2º Chicago Bulls - 16 millones.
- 3º Houston Rockets - 15 millones.
- 4º Real Madrid - 14 millones.
- 5º Miami Heat - 14 millones.
- 6º Golden State Warriors - 14 millones.
- 7º Boston Celtics - 9 millones.

Esta presencia digital se traduce en una comunidad global activa, con especial engagement durante eventos destacados o cuando ex jugadores de renombre mencionan al club en entrevistas o publicaciones.

El club utiliza sus propios canales digitales y multimedia para fidelizar a sus seguidores y convertirlos en consumidores de sus productos y contenidos, reforzando así su marca a nivel internacional.

Entre todos estos canales el Real Madrid de baloncesto tiene 14 millones de seguidores en Facebook, 819 mil en X y 5 millones en Instagram, sumando un total de casi 20 millones de seguidores. Aun así y a pesar de estos buenos datos, la percepción que se tiene sobre el aficionado medio del Real Madrid de baloncesto es que oscila entre los 30 y los 55 años. Según una encuesta realizada para analizar esta estadística, en la que se preguntaba cuál era la percepción del aficionado promedio del Real Madrid de baloncesto y cuya respuesta era abierta a varias opciones, obtuvimos que la percepción que se tiene del aficionado del Real Madrid es que su rango de edad medio es de entre 30 y 55 años (74'1%), superando en casi el doble (41'2%) al público joven.

¿Cómo percibes al seguidor del Real Madrid?

85 respuestas

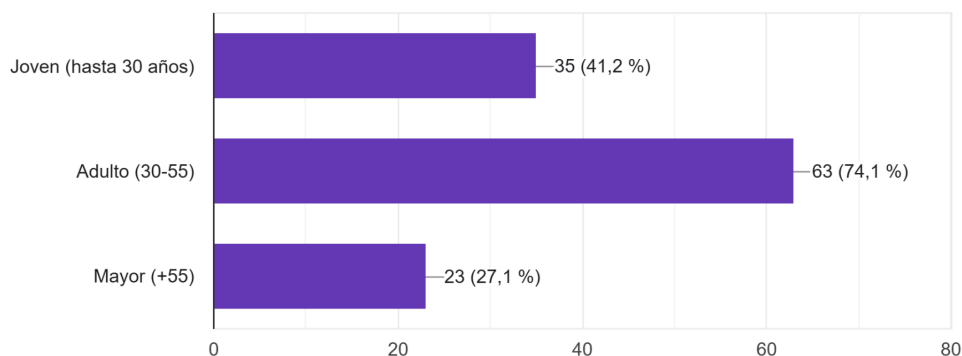


Figura 11. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta

Con estas estadísticas en perspectiva y viendo que dónde más destaca el Real Madrid de baloncesto en sus redes sociales es en su página de Facebook corroboramos que la sección es más popular entre los adultos que entre los jóvenes. Esto se puede ver también en la Tienda Online del club, donde no hay una gran variedad de productos de la sección de baloncesto, ni una línea de lifestyle, tan

popular ahora entre los jóvenes y el hecho de que no hay tampoco un punto de venta en el Movistar Arena de productos de la sección de baloncesto del Real Madrid hace difícil el dar más visibilidad al equipo.

Esta tendencia se ve reflejada también en la segmentación demográfica del aficionado, donde predomina un público adulto en comparación con el consumidor de Red Bull.

Segmentación demográfica del aficionado de Real Madrid Baloncesto

Edad:

- Predominantemente entre 30 y 55 años.
- Menor porcentaje de público joven (18 - 29 años)

Sexo:

- Mayoritariamente masculino (70%)
- Femenino (30%)

Ubicación geográfica:

- Principalmente en España, especialmente en Madrid

Nivel socioeconómico:

- Medio a medio-alto: los ingresos a disposición la adquisición de contenido (merchandising oficial...)
- Educación media y universitaria: sector que muestra interés en el deporte

Perfil psicográfico: se trata de un aficionado con una alta implicación hacia su equipo tanto emocional como racional. Valora el trabajo en equipo, el respeto por la historia y el compromiso y sentimiento de los jugadores hacia el equipo. El grado de lealtad es alto: muchos son seguidores desde pequeños o por tradición familiar. Es un público que valora la identidad del club.

Análisis del consumidor de Red Bull

Perfil demográfico: el público objetivo de Red Bull está comprendido entre los 16 y los 30 años. El predominio sigue siendo de sexo masculino. En términos geográficos, es una audiencia urbana, ambientes relacionados con el entretenimiento y el deporte.

Perfil psicográfico: es un consumidor que persigue experiencias en lugar de productos. La conducta de consumo está fuertemente influenciada por el ambiente digital y las plataformas digitales. El cliente de Red Bull es un usuario frecuente en plataformas como TikTok e Instagram, donde se consume contenido de breve duración y con gran impacto visual.

Estilo de vida:

- Buscan experiencias únicas, pasión por lo extremo.
- Aprecian el contenido audiovisual (vídeos, deportes extremos)

Motivaciones clave:

- Identidad
- Preferencia por lo visual y lo inmediato

Valores:

- Innovación, libertad, entretenimiento
- Rechazo a lo tradicional: buscan marcas que sean cercanas

Este perfil se ajusta al público joven que aún el Real Madrid de Baloncesto no ha logrado captar de manera adecuada.

Generación	Edad	Características Claves	Nivel de afinidad con Real Madrid
Gen Z	17-26	Nativos digitales, consumo de contenido visual inmediato. redes sociales como Instagram y TikTok. Buscan marcas cercanas, activas, y transparentes.	Bajo. Poco engagement.
Millennials	27-44	Digitales activos, valoran experiencias. Redes como YouTube.	Alto. Núcleo fuerte del fanbase.
Gen X	45-60	Valoran la tradición, adaptabilidad a la tecnología. Facebook y YouTube.	Muy alto. Fanbase consolidada.

Figura 12. Tabla sobre la segmentación por generaciones.

5.3 Otros patrocinadores relevantes y su impacto en la sección

El Real Madrid durante los últimos años ha cambiado bastante de patrocinador principal en la camiseta del equipo de baloncesto, hasta el año 2007 compartía main sponsor con el equipo de fútbol, pero desde entonces ha cambiado en repetidas ocasiones. Este cambio constante hace que muy pocos sponsors dejen huella en la sección si no van acompañados de éxitos deportivos, sobre todo en Europa, por suerte la sección de baloncesto ha vivido unos años muy prolíficos en las competiciones nacionales y con las victorias en 2015, 2018 y 2023 de la Euroliga. A pesar de los éxitos, el cambio ha sido una constante y cada pocas temporadas, no siguiendo la línea continuista de la sección de fútbol en la última década, que lleva desde 2013 con Fly Emirates como sponsor principal de la sección y que previamente desde el 2007 hasta el 2013 fue BWIN.

Estos han sido los patrocinadores del Madrid en los últimos 20 años:

- **2004-2006:** SIEMENS.
- **2006-2007:** BENQ SIEMENS & COMUNIDAD DE MADRID.
- **2007-2009:** METRO & COMUNIDAD DE MADRID.
- **2009-2014:** MMT SEGUROS & COMUNIDAD DE MADRID.

- **2014-2017:** TEKA.
- **2017-2019:** UNIVERSIDAD EUROPEA.
- **2019-2022:** PALLADIUM HOTEL.
- **2022-actualidad:** AUTOHERO.

La relación más larga de los patrocinios en baloncesto fue de 8 años con la Comunidad de Madrid apareciendo en la parte trasera de la camiseta y 5 años con MMT seguros apareciendo en la parte delantera.

El actual patrocinador principal de la sección es AUTOHERO.

La presencia del patrocinador principal del Real Madrid de baloncesto se resume en el zeppelin de AUTOHERO que sobrevuela la cancha del Movistar Arena durante los descansos, la zona de tiros libres, los paneles publicitarios y los spots que se emiten por la megafonía y videomarcador. No realizan ninguna experiencia durante los partidos, acercando el producto a los aficionados. AUTOHERO se dedica a la venta de vehículos por lo que tampoco es un patrocinador con una fuerte identidad para integrarse en un equipo deportivo más allá de la presencia que te da el estar presente en la camiseta de la sección de baloncesto del Real Madrid. En su página web cada cierto tiempo realizan sorteos de entradas para partidos en el Movistar Arena. Autohero ofreció una experiencia que tuvo presencia en redes en la que un YouTuber, viajaba a Gran Canaria para ver el partido del Real Madrid de baloncesto. El video tiene 131 visualizaciones. Hace 2 temporadas que no hacen un video para el canal de YouTube del Real Madrid de Baloncesto. El formato era de preguntas y respuestas con jugadores.

Con esto se ve que ni la marca ni el club están en disposición de generar en redes sociales grandes activaciones para el consumo del aficionado y para la difusión de la propia marca, ni tampoco crear una fuerte vinculación entre equipo-patrocinador.

6. Diseño y Negociación de Acuerdo Real Madrid Baloncesto - Red Bull

Para cumplir los anteriormente expuestos se presentan diferentes líneas de acción complementarias y sinérgicas. La primera de ellas es la producción de campañas que se presenten en formatos audiovisuales y de narrativas de marca. Se entiende por promover la producción de series documentales, minivídeos, entrevistas exclusivas, making of, contenidos de behind the scenes para plataformas como YouTube, Instagram, TikTok o Red Bull TV; lo que permite humanizar a los deportistas, contar historias con un espíritu inspirador, tejer un relato cargado de emoción que conecte con la audiencia. No tenemos simplemente la intención de reflejar lo que ocurre dentro del parqué, sino de abrir una ventana permanente a los valores del esfuerzo, la superación, la disciplina y la pasión por el deporte desde un envoltorio actual y moderno.

6.1 Proceso de negociación y factores determinantes

El patrocinio del Red Bull con el Real Madrid Baloncesto, como ya hemos dicho anteriormente, no queremos que sea un patrocinio más, queremos que suponga un antes y un después en el marketing deportivo y en la colaboración entre clubes y marcas. Cada vez son más las empresas que llevan más allá de un logo su apariencia en las entidades deportivas y que no se limitan a aparecer en camiseta y vallas publicitarias. Uno de los grandes ejemplos es el Barcelona con Spotify, incluir a los artistas en la publicidad genera que los fans de dichos cantantes consuman la marca Barça y genere un mayor ingreso económico para el club. nosotros queremos uno de esos acuerdos que marcan la diferencia y lo queremos hacer desde el principio. Nuestra intención, es que la presentación sea recordada por los amantes del deporte y por los amantes del marketing; y por ello tenemos una propuesta que va más allá del baloncesto y de las bebidas energéticas. Si en algo ha sido referente Red Bull en los últimos años ha sido en cómo han potenciado su imagen de marca y se han convertido en una de las empresas top en lo que ha marketing deportivo se refiere, ya no solo son una marca de bebidas energéticas que invierte en deporte, sino que tiene equipos deportivos propios, organizan eventos y crean incluso competiciones deportivas. Red Bull ha conseguido tener fans de la marca sin necesidad de que sean consumidores de su bebida energética y nosotros queremos atraer esos fans al Real Madrid Baloncesto desde la presentación. El equipo más representativo de la marca austriaca

es el Oracle Red Bull Racing de Formula 1, en su palmarés cuenta con 6 mundiales de constructores, 8 mundiales de pilotos (habiendo ganado con Max Verstappen los 4 últimos) y 120* victorias (*Dato a 6 de mayo de 2025 tras el GP de Miami). Juntar al que se puede considerar el equipo más exitoso en Formula 1 del Siglo XXI con el club más galardonado en baloncesto a nivel continental podría suponer una de las mayores colaboraciones de patrocinio de la historia del deporte. Dicha presentación se llevaría a cabo durante el GP de España de F1 2026, que se disputaría, por primera vez en septiembre de ese año en el Mad Ring, el nuevo circuito urbano situado en las instalaciones de IFEMA frente a la Ciudad Real Madrid. Esta carrera supone un punto de partida muy importante para el patrocinio, ya que Red Bull tendría la oportunidad de poner a su deportista más icónico, Max Verstappen, junto con el escudo de la entidad deportiva más grande, el Real Madrid. Esta no sería la única presentación que se haría del patrocinio, el Real Madrid es un club de socios y no le encontramos sentido que el mejor patrocinio de la historia de la sección de baloncesto viera la luz sin la presencia de los socios, por lo que se llevaría a cabo una segunda presentación en el Movistar Arena con motivo del primer partido del equipo en casa para la temporada 2026/27. En esta segunda presentación se verá por primera vez el branding de Red Bull sobre el parquet y en los diferentes soportes publicitarios repartidos por todo el pabellón, además, se realizará un evento previo único para este partido, pero, esto es algo que desarrollaremos más adelante.

6.2 Activos de patrocinio

Como ya hemos comentado en puntos anteriores, son mucho los activos que se generan de un patrocinio entre el Real Madrid Baloncesto y Red Bull, tanto por lo que ambas marcas se aportan desde el principio, como lo que pueden generar en conjunto a lo largo de la colaboración.

Para el Real Madrid Baloncesto, que llegue una marca como Red Bull a su camiseta, supone un impacto global de gran envergadura. La marca austriaca atrae al club blanco a aficionados a otros deportes donde ya están presentes, por lo que amplifica el mercado, lo que supone encontrar a nuevos aficionados potenciales tanto al baloncesto como al Real Madrid. Como ya hemos comentado en otro de los puntos, la gran presentación será coincidiendo con el Gran Premio de España de Formula 1 que se disputará en IFEMA en septiembre de 2026, esto supone que el Real Madrid Baloncesto se abra al mercado de la Formula 1 en general y en particular a los fans de

la escudería y de los pilotos, por lo que (con los pilotos actuales) el Madrid estaría consiguiendo el importante nicho de mercado que supone el continente asiático y en particular Japón, de la mano de Yuki Tsunoda.

Además, ayuda a darle una mayor visibilidad a la sección y consigue que haya una menor dependencia del equipo de fútbol, hace crecer al baloncesto y le da una mayor viabilidad económica.

Ofrece la oportunidad de desarrollar eventos como los que hemos mencionado, colaboraciones únicas y amplifica la experiencia del aficionado a algo más allá del partido en sí. Que el club pueda organizar eventos con Red Bull antes y después de los partidos o a parte de ellos, provoca que el espectador viva más tiempo la experiencia Real Madrid y abre la puerta a que consuma más productos del club. Si hablamos de productos del club, este patrocinio también ofrece la oportunidad de lanzar más líneas de merchandising que aumente los ingresos, al ser una marca tan importante y que tiene fans propios, provoca que haya gente que quiera comprar todos los productos posibles de la colaboración.

En lo que a visibilidad del patrocinio se refiere, vamos a indicar los espacios del Real Madrid Baloncesto en los que estaría presente Red Bull y los elementos a los que Red Bull podría añadir el escudo del club blanco.

Camiseta de juego: El logo de Red Bull aparecerá en el frontal de la camiseta de juego del Real Baloncesto adaptando su color al color secundario de la misma, como ya hemos visto con otros patrocinios en el equipo masculino, para no romper con la línea de la camiseta.

Ropa de calentamiento: En el conocido como “cubre” el equipo llevará la publicidad de Red Bull de la misma manera que en la de juego en las previas de los partidos.

Ropa de entreno y de paseo: La imagen de la marca austriaca también estará presente en estas prendas del equipo

Soportes en el Movistar Arena: Red Bull estará presente en todos los soportes publicitarios del pabellón durante los partidos

- Logo en el parqué en la zona de tiros libres
- Logo en la base de las canastas

- Publicidad dinámica en la U televisiva, videomarcadores y zona led de la grada
- Aparecer como principal patrocinador en las traseras de prensa tanto en la sala de prensa como en zona mixta.
- Personalización del zeppelin teledirigido
- Presencia en el banquillo del Real Madrid, siempre sin chocar con el resto de los patrocinadores de bebida del club

En la Ciudad Real Madrid, Red Bull también estará presente tanto en el parque como en las traseras de la sala de prensa.

La marca austriaca podrá realizar diseños de lata especial con la imagen del Real Madrid, siempre con una previa aprobación del club; y podrá añadir a su marca el escudo de la entidad en todos aquellos eventos que se realicen en colaboración con el Real Madrid. Además, como ya hemos comentado antes, Red Bull y Real Madrid harán merchandising especial para los fans de ambos.

6.3 Análisis comparativo con otros acuerdos de patrocinio en el baloncesto

6.3.1 Análisis comparativo de patrocinios en Baloncesto: Europa y NBA

Los acuerdos de patrocinio representan una fuente significativa de ingresos para los clubes de baloncesto, tanto en Europa como en la NBA. Estos acuerdos no solo proporcionan recursos financieros importantes, sino que también establecen alianzas estratégicas que benefician tanto a los equipos como a las marcas patrocinadoras. A continuación, se presenta un análisis detallado de los principales acuerdos de patrocinio en el baloncesto europeo y en la NBA, incluyendo los montos y, cuando es posible, información sobre su retorno de inversión.

Patrocinios en el Baloncesto Europeo

Competiciones Europeas

La principal competición europea de baloncesto, la Euroliga, tiene varios acuerdos de patrocinio importantes, siendo el principal de ellos el alcanzado con Turkish Airlines. Este acuerdo se firmó en el año 2010 por 15 millones de euros, en el que no solo se

convertía en el patrocinador principal de la competición, sino que la compañía aérea adquiere el naming right pasando a llamarse “Turkish Airlines EuroLeague”.

Más recientemente, la Euroliga ha expandido su cartera de patrocinadores premium con acuerdos multimillonarios. En enero de 2024, se anunció un acuerdo de patrocinio plurianual con Motorola, convirtiéndose en la patrocinadora premium de smartphones tanto para la Turkish Airlines EuroLeague como para la BKT EuroCup hasta 2026. Aunque no se revelan las cifras exactas de este acuerdo, la incorporación de Motorola (empresa de Lenovo) se suma a otras grandes organizaciones deportivas globales patrocinadas por la marca, como Formula 1, Ducati Corse(Moto GP), Chicago Bulls(NBA), Milwaukee Bucks(NBA), La Liga y San Diego Padres(baseball).

Otro acuerdo reciente es el establecido con el Grupo PPC (Public Power Corp.), el principal proveedor de electricidad en Grecia, que servirá como patrocinador oficial para la Turkish Airlines Euroleague y BKT EuroCup en Grecia hasta 2027. Este acuerdo incluye la presencia de la marca PPC durante los partidos y en las transmisiones televisivas, así como iniciativas de sostenibilidad.

Clubes Europeos

En cuanto a clubes individuales, el FC Barcelona firmó en 2015 un acuerdo con el fabricante turco de neumáticos Lassa Tyres para patrocinar varias secciones profesionales, incluyendo el equipo de baloncesto. Este acuerdo, valorado entre 4 y 6 millones de euros por temporada, no se tienen las cifras exactas del mismo pero se estima que ronda entre estas cifras. Dicho acuerdo implicaba que todas las secciones del club (baloncesto, balonmano, fútbol sala y hockey) salvo la sección de fútbol fueran FC Barcelona Lassa y permitía a la marca utilizar la imagen de estrellas del club en sus campañas publicitarias. El valor total del patrocinio fue de 21'6 millones de euros por cuatro temporadas entre el 2015 y 2019.

Patrocinios en la NBA

En la NBA, los acuerdos de patrocinio han alcanzado cifras significativamente altas, especialmente aquellos relacionados con la publicidad en las camisetas de los equipos, una práctica que la liga autorizó en años recientes. La diferencia de cifras con el mercado europeo no son comparables debido no solo a que el mercado estadounidense es mayor, sino a la repercusión mundial de la liga. Aunque la publicidad en camisetas de las franquicias en la NBA es algo reciente, pues la primera

temporada que permitió introducir un parche de publicidad en la parte superior de las camisetas fue en la temporada 2017/2018, coincidiendo con la entrada de Nike como proveedor oficial de la liga en sustitución de Adidas y marcando un hito en Estados Unidos, pues la NBA fue la primera de las llamadas 4 grandes ligas norteamericanas (NFL, NBA, MLB y NHL) que permitía la publicidad particular de las franquicias en sus indumentarias.

Grandes ejemplos de patrocinios en la NBA

Golden State Warriors y Rakuten:

Uno de los acuerdos más lucrativos es el establecido entre los Golden State Warriors y Rakuten. En 2018, los Warriors anunciaron un contrato de patrocinio para su camiseta por tres años con la empresa japonesa de comercio electrónico Rakuten, valorado en 20 millones de dólares anuales. Este acuerdo se convirtió en el mayor contrato de patrocinio de camisetas en la NBA hasta ese momento.

La decisión de asociarse con Rakuten respondió a la visión global de los Warriors, según explicó el director de marketing del equipo, Chip Bowers, quien afirmó: "Para hacer crecer nuestra visión global, teníamos que estar alineados con una marca global". Es importante destacar que Rakuten, fundada en Japón en 1997, cuenta con una sede norteamericana en San Francisco, lo que refuerza su vínculo con los Warriors y el área de la Bahía.

Los Angeles Clippers y Bumble:

Otro acuerdo significativo es el establecido entre Los Ángeles Clippers y Bumble, una aplicación de citas en la que las mujeres dan el primer paso. En 2018, Bumble acordó pagar aproximadamente 20 millones de dólares durante tres años para colocar su logotipo en los uniformes de los Clippers. Este acuerdo formaba parte de una colaboración más amplia entre la empresa y la franquicia angelina.

La fundadora de Bumble, Whitney Wolfe Herd, destacó la importancia de la diversidad de género en la decisión de asociarse con los Clippers, que contaban con el mayor equipo de liderazgo femenino en la NBA bajo la presidencia de operaciones comerciales de Gillian Zucker. Este aspecto del acuerdo subraya cómo los patrocinios modernos van más allá del simple reconocimiento de marca, buscando alineación con valores corporativos específicos.

El Retorno de Inversión (ROI) en Patrocinios Deportivos

La medición del retorno de inversión en patrocinios deportivos es un área compleja que ha llevado al desarrollo de metodologías específicas. Empresas como Rebold han diseñado metodologías para calcular con mayor precisión el retorno de los patrocinios deportivos de las marcas.

El valor de estos acuerdos para las marcas patrocinadoras suele medirse no sólo en términos de exposición mediática, sino también en aspectos como la asociación con los valores del equipo, el acceso a una base de fanáticos específica y las oportunidades de activación de marca en múltiples plataformas, por lo que entran muchos factores en juego.

Conclusión

Los patrocinios en el baloncesto, tanto en Europa como en la NBA, representan inversiones significativas para las marcas y fuentes importantes de ingresos para los equipos y competiciones. Mientras que en la NBA destacan acuerdos como el de Golden State Warriors con Rakuten y Los Angeles Clippers con Bumble, ambos valorados en aproximadamente 20 millones de dólares por períodos de tres años, en Europa sobresalen acuerdos como el de Turkish Airlines con la Euroliga (15 millones de euros) y el del FC Barcelona con Lassa Tyres (entre 4 y 6 millones de euros por año).

Aunque la información disponible en internet no permite un análisis completo del ROI de estos patrocinios, es evidente que representan relaciones estratégicas que van más allá del simple pago por exposición de marca. Factores como la alineación de valores, el alcance global y las oportunidades de activación multicanal juegan un papel crucial en la valoración de estos acuerdos tanto para los equipos como para las marcas patrocinadoras.

Clubes de baloncesto europeos con los patrocinios más lucrativos

Los clubes de baloncesto europeos con los patrocinios más lucrativos suelen ser aquellos con mayor presupuesto y visibilidad internacional, especialmente los que compiten en la Euroliga. A continuación, se destacan los principales casos según la información disponible en internet:

1. FC Barcelona

- Presupuesto: 41 millones de euros, el más alto de Europa.
- El club ha firmado acuerdos de patrocinio de alto valor, como el de Lassa Tyres (estimado en 4-6 millones de euros anuales en su momento), aunque la cifra exacta de los acuerdos actuales no se detalla.

2. CSKA Moscú

- Presupuesto: 40,7 millones de euros.
- Tradicionalmente cuenta con patrocinadores potentes del sector bancario y energético ruso, aunque la cantidad concreta de los acuerdos actuales no se especifican.

3. AX Armani Exchange Milan

- Presupuesto: 31 millones de euros.
- El patrocinio principal proviene de la marca de moda Armani Exchange, que da nombre al club y cuya aportación es clave para el presupuesto del equipo.

4. Fenerbahçe Beko Estambul

- Presupuesto: 30 millones de euros.
- El patrocinador principal es Beko, una marca de electrodomésticos, que sustituyó al anterior patrocinador Dogus, cuya retirada supuso una reducción significativa en el presupuesto.

5. Unicaja Málaga

- Aunque su presupuesto es menor (11 millones de euros), destaca por tener el patrocinador más longevo de Europa: Unicaja Banco, que lleva más de 40 años apoyando al club y aporta más de 3 millones de euros anuales y cuyo nombre está ya asociado históricamente con el equipo malacitano.

Patrocinios de la Euroliga

Más allá de los clubes, la Euroliga como competición cuenta con acuerdos de patrocinio de gran valor:

- Turkish Airlines es el patrocinador principal de la Euroliga desde 2010, con un acuerdo inicial de 15 millones de euros por cinco temporadas para el naming de la competición y que cuyo acuerdo se ha prolongado hasta la actualidad.



Club	Presupuesto (M€)	Patrocinador Principal	Estimación aportación (M€)
FC Barcelona	41	Lassa Tyres	4-6 (estimado)
CSKA Moscú	40'7	Varios(banca/ energía)	No especificado
AX Armani Exchange Milán	31	Armani Exchange	No especificado
Fenerbahçe Beko Estambul	30	Beko	No especificado
Unicaja Málaga	11	Unicaja Banco	3

Figura 13. Tabla de elaboración propia que muestra los patrocinios de equipos de la Euroliga.

Los datos públicos sobre el retorno de inversión (ROI) de estos patrocinios son limitados. Sin embargo, la estabilidad y duración de los acuerdos (como el caso de Unicaja o Endesa en la ACB) indican que las marcas consideran rentable la visibilidad y asociación con los valores del baloncesto. El crecimiento de los ingresos por patrocinio en la Euroliga (+50% en un año) también sugiere un ROI positivo para las marcas implicadas.

En resumen, los clubes con los patrocinios más lucrativos en Europa son FC Barcelona, CSKA Moscú, AX Armani Exchange Milan y Fenerbahçe Beko Estambul, con acuerdos que pueden superar los varios millones de euros anuales, aunque la información pública sobre cifras exactas y ROI sigue siendo limitada.

7.Estrategia de Activación y Comunicación

La segunda línea de trabajo se centra en la organización de eventos deportivos y culturales, intentando realizar eventos de la marca Red Bull en el Movistar Arena

(concursos de mates, partidos de exhibición, competiciones entre los atletas de Red Bull y los jugadores del Real Madrid, conciertos, actos espectaculares,...). Estos eventos pueden servir para lanzar productos unidos y atraer sponsors secundarios. Además, crean contenido socialmente viralizable y suponen la oportunidad de involucrar al público en la experiencia del patrocinio, convirtiendo el rol de espectador en el papel de participante y emocionalmente vinculado al club. La tercera línea de trabajo consiste en generar experiencias inmersivas para los fans: desarrollo de zonas de experiencia Red Bull en el estadio, activaciones en días de partido, concursos de habilidades abiertos al público, encuentros de jugadores, propuestas de gamificación y realidad aumentada. Un tercer eje se asocia a la creación y comercialización de merchandising exclusivo, que tiene como objetivo comercializar por ejemplo una línea de ropa y accesorios desarrollados con Red Bull (ediciones limitadas) vinculadas a los valores del deporte urbano, la velocidad y la adrenalina. Este tipo de colaboraciones al mismo tiempo refuerzan el vínculo emocional con los aficionados y también las posibilidades de obtención de ingresos y de posicionar al club en el lifestyle deportivo, en el que cada vez más marcas deportivas están apostando por colecciones de diseño y/o colaboraciones con artistas, influencers... Finalmente, se contempla una línea de colaboración con los influencers y atletas Red Bull. La integración de figuras de referencia del universo Red Bull (pilotos de Fórmula 1, riders BMX o freestylers) en las campañas promocionales del Real Madrid Basket, puede generar sinergias de marca muy potentes. Estas figuras se comportan como prescriptores que no sólo extienden el mensaje hacia nuevas audiencias, sino que también aportan autenticidad, credibilidad y frescura a la propuesta comunicativa: al fin y al cabo, contribuyen a conectar con distintas tribus culturales y con consumidores que normalmente no seguirán el baloncesto profesional, expandiendo así en gran medida la huella social del club.

Además de esto, Red Bull patrocinará los premios mensuales y anuales que el club entrega a los jugadores, que serán entregados al inicio de cada mes al jugador mejor valorado y al final de temporada un premio especial "Red Bull" al MVP de la temporada con un breve acto en el que el jugador posará con el premio, una breve entrevista y sesión fotográfica, que se difundirá por los canales y redes del club.



Figura 14. Premio MVP de la temporada. Imagen generada con IA.



Figura 15. Imagen para redes sociales del MVP. Fuente: Creación propia a partir de una fotografía de Jose Manuel Jiménez a Campazzo en un Real Madrid-Estrella Roja

7.1 Lanzamiento y presentación del acuerdo

7.1.1 Primera presentación: GP de España

Con motivo de la primera edición del GP de España de Formula 1 en el Mad Ring, se llevará a cabo la presentación oficial del patrocinio entre el Real Madrid Baloncesto y Red Bull. El club y la marca austriaca aprovecharán el escaparate mundial de la Formula 1 para presentar a todos los fans del deporte el que supondrá el mayor patrocinio de la historia para un club de baloncesto. El equipo de Oracle Red Bull Racing y el Real Madrid Baloncesto harán una serie de activaciones a lo largo de todo el fin de semana de gran premio. Como antecedente de este tipo de colaboraciones en la Formula 1, durante el GP de Miami, el cual se disputa en las instalaciones exteriores del Hard Rock Stadium, donde juega sus partidos de local el equipo de NFL Miami Dolphins, todos los pilotos de la parrilla acceden al vestuario donde encuentran colocadas en las taquillas la camiseta del equipo de fútbol americano junto con su nombre y dorsal. También pudimos ver presentes en el último gran premio a varios jugadores de la plantilla de Miami Dolphins en el paddock junto a pilotos de la Formula 1.



Figura 16. Captura de pantalla del Instagram de Fórmula 1 donde se muestra la camiseta de Max Verstappen de los Miami Dolphins

Como hemos dicho anteriormente, se juntan dos equipos icónicos de sus deportes en un evento especial, ya que la cercanía del Mad Ring con la Ciudad Real Madrid ofrece la posibilidad de realizar actos en ambas instalaciones durante el fin de semana de carrera sin que suponga un perjuicio para los miembros de los equipos y los invitados. Actualmente, a fecha de mayo de 2025, no tenemos el calendario oficial de Formula 1 2026, ni el de Liga Endesa 2026/27, pero las fechas que se barajan para el primero son del 4 al 6 de septiembre o del 11 al 13 del mismo mes. Eso supondría que, manteniendo los inicios de temporada de liga como en las últimas campañas, tendríamos esta presentación entre 2 y 3 semanas antes del inicio de la misma, margen que se podría incluso ampliar, entre ambas presentaciones, si el Real Madrid iniciara la liga fuera de casa. Estas fechas nos sirven para saber con cuanta antelación se realizaría la rueda de prensa de anuncio del patrocinio con respecto al inicio de la temporada. Vamos a hacer un desglose de cómo se desarrollará día por día dicha presentación, ya que aprovecharemos los 4 días de gran premio para realizar diferentes activaciones de patrocinio. Día 1: Jueves En este día se hará la presentación oficial del patrocinio mediante una rueda de prensa que tendrá lugar en el auditorio de la Ciudad Real Madrid, en esta rueda de prensa, Juan Carlos Sánchez Lázaro de la mano de los directores de Red Bull explicarán los puntos de este acuerdo de patrocinio. Dicho acto sería de carácter institucional destinado a la prensa, por lo que serían los únicos que accederían al auditorio. Durante esta rueda de prensa el Real Madrid mostrará como luce el logo de Red Bull en el frontal de la camiseta de la sección de baloncesto. Más tarde comenzará la experiencia Red Bull Racing y Real Madrid, en el pabellón de baloncesto se hará la presentación oficial de la livery del equipo para el gran premio, será blanca en honor al Real Madrid, un color que ya hemos visto en la escudería en Turquía 2021 y Japón 2025. Los números de los coches lucirán una tipografía especial, la cual será la que utilice el Real Madrid en la temporada 2026/27.



Figura 17. Imagen del Red Bull utilizado en Japón 2025 con un fotomontaje que muestra el N°33 con la tipografía actual del Real Madrid. Fuente: Red Bull

Aunque en otros deportes podría ser extraño que un equipo cambiase sus colores o su diseño para una competición concreta, en la Formula 1 es cada vez más habitual. Red Bull es un equipo que lleva haciendo estas liverys especiales desde hace ya 20 años, con la famosa decoración de Star Wars en Mónaco 2005 y en los últimos años hemos podido ver varios diseños especiales a parte de los ya anteriormente mencionados.

Además, también podremos ver los monos especiales de los pilotos, blancos también, siguiendo el guiño al Real Madrid. En la espalda, los pilotos llevarán el nombre y el dorsal con la tipografía del club, como si de la equipación del baloncesto se tratase.



Figura 18. Foto de Max Verstappen en Japón 2025 con un fotomontaje que añade su nombre y dorsal en la espalda con la tipografía actual del Real Madrid. Fuente: Getty Images

A nivel de deportistas contaremos con los miembros de la plantilla del Real Madrid Baloncesto y su cuerpo técnico y con los pilotos del Oracle Red Bull Racing. En este evento si tendremos más invitados además de la prensa, ya que queremos que se hable lo máximo posible de la colaboración entre ambos; por lo que asistirán creadores de contenido relacionados tanto con la Formula 1 como con el baloncesto para llegar a una mayor audiencia a través de las redes sociales. También damos la oportunidad a Red Bull de que estén presentes sus invitados al gran premio, ampliando así su experiencia del evento en un día más. Día 2: Viernes El viernes es el primer día de acción en pista del gran premio, por lo que tendremos las primeras imágenes oficiales de la livery blanca en el Mad Ring, supondrá el primer momento que los aficionados puedan ver en persona la colaboración. Desde el viernes y durante los 3 días de competición parte del pabellón de la Ciudad Real Madrid, estarán disponibles para diferentes activaciones de Red Bull con sus invitados al Gran Premio. Como ya hemos comentado, la cercanía entre ambos recintos es máxima, por lo que ayudaría a Red Bull a ampliar sus zonas privadas y supondría una gran oportunidad

para el club de mostrar a los invitados la experiencia Real Madrid y en específico la centrada en el baloncesto. Cuadrándolo con un entrenamiento del primer equipo de baloncesto, los invitados podrán observar cómo se lleva a cabo esta sesión y al finalizar la misma, tendrán una serie de actividades para que puedan disfrutar jugando al baloncesto en las instalaciones del Real Madrid. En estas actividades, no haría falta la participación de jugadores del club, pero se podría valorar en las negociaciones, si este evento pudiera entrar como una de las activaciones de patrocinio en las que participarían. Tenemos claro que los minutos y el número de eventos de marcas en los que los jugadores participan son limitados, ya que es algo que hemos aprendido a lo largo del Master, por eso en este caso, se valora la opción de que no participen y la actividad sea dirigida por un entrenador de la cantera. Previo al inicio de la primera sesión de libres, el equipo revelaría el diseño del frontal del box, donde volveríamos a ver ese color blanco, la tipografía del Real Madrid y por primera vez, el uso del escudo del club en un elemento de Red Bull.



Figura 19. Imagen del box de Red Bull durante el GP de Japón 2025 con un fotomontaje donde se muestra el escudo del Real Madrid y la tipografía del club.
Fuente: Getty Images

Día 3: Sábado El sábado podremos disfrutar de la tercera sesión de entrenamientos libres y de la sesión de clasificación. Aquí empezará la presencia de los jugadores de la plantilla de baloncesto en el circuito. En la Formula 1, es muy habitual que los equipos inviten a diferentes personalidades al box para que vivan, desde dentro, como es una de las sesiones de competición, por lo que los integrantes del Real Madrid Baloncesto tendrían la oportunidad de vivir dicha experiencia y conocer de más a mano al equipo más famoso de la empresa austriaca. Día 4: Domingo Es el día más importante de todos los del Gran Premio, esta última jornada se llevará a cabo la carrera y seguramente sea el día que más impacto genere la colaboración ya que es el más visto de los 3 a través de la televisión y las plataformas de streaming. Aprovecharemos la repercusión mediática del evento para que los dos pilotos (Max Verstappen y Yuki Tsunoda en caso de mantener la dupla actual) lleguen al circuito con la camiseta del Real Madrid Baloncesto, ambos con su nombre y dorsal a la espalda. Además, a lo largo de los 4 días, los dos pilotos llevarán el dorsal en su gorra con la tipografía del Real Madrid siguiendo la línea gráfica del resto de elementos.



Figura 20. Ejemplo de la camiseta utilizada por los pilotos durante la previa de la carrera



Figura 21. Ejemplo de la camiseta utilizada por los pilotos durante la previa de la carrera



Figura 22. Fotomontaje de la gorra de Max Verstappen con el 33 con la tipografía del Real Madrid. Fuente: Getty Images

Los jugadores del Real Madrid Baloncesto estarán presentes en el circuito para este día de carrera y podrán disfrutar de esta desde las zonas vips de Red Bull. En lo que a la imagen de la colaboración respecta, los podremos ver tanto en el paddock como en la parrilla en el previo de la carrera, esto genera la oportunidad de que puedan ser entrevistados por medios que cubren la Fórmula 1 y expandir así la imagen y repercusión internacional de los integrantes de la plantilla.

7.1.2 Segunda presentación: Primer partido en casa

Como ya hemos dicho antes, el Real Madrid es un club de socios, por lo que queremos que ellos también puedan disfrutar de un evento de presentación de

patrocinio. Este se llevará a cabo durante el primer partido oficial que dispute el Real Madrid Baloncesto en el Movistar Arena. En este partido no solo veremos por primera vez el branding de Red Bull en pista, sino que tendremos diferentes espectáculos tanto en la previa como en los descansos, para que los aficionados puedan vivir un partido único.

Para esta presentación, el habitual grupo de Cheerleaders del Real Madrid, se complementará con deportistas de Red Bull para hacer unas actuaciones especiales las cuales vamos a ir desarrollando a lo largo de este punto.

Exterior

Se aprovechará todo el largo y ancho de la Plaza Felipe II para realizar diferentes actividades de Red Bull y el Real Madrid Baloncesto, los aficionados podrán disfrutar de todas y cada una de ellas durante las horas previas al partido.

- **Cancha 3x3:** Se instalará una pista de baloncesto 3x3 donde los aficionados podrán disputar partidos de 5 minutos.
- **Tiro libre:** Tendremos una zona donde los asistentes podrán hacer un concurso de tiros libres, a ver quién es capaz de anotar más de manera consecutiva.
- **Música:** Red Bull será el encargado de animar la previa con sus DJ en sus ya conocidos coches musicales.

Prevía

Hora y media antes del inicio del partido tendremos una serie de shows organizados por Red Bull y que amenizarán la espera de los asistentes. Además, con motivo de la presentación, la marca de bebidas energéticas regalará una lata a cada uno de los presentes en el Movistar Arena, esta lata, tendrá un diseño especial de Red Bull y Real Madrid como ya hemos visto en muchas ocasiones con otros patrocinios de la marca de las bebidas energéticas.

- **Batalla de Gallos:** El primero de los actos organizados será un show de freestyle realizado por dos campeones internacionales de Red Bull Batalla de Gallos: Chuty y Bnet, la elección de ambos se debe a que son un icono del freestyle y son madrileños.

- **BC One:** Justo antes de que los conjuntos salten a la cancha actuarán varios b-boys de la Red Bull BC One, una competición deportiva de break dance.
- **Salida de jugadores:** Los jugadores saltarán a pista pasando por debajo del arco de Red Bull y con todas las pantallas del Movistar Arena anunciando la colaboración entre ambos.

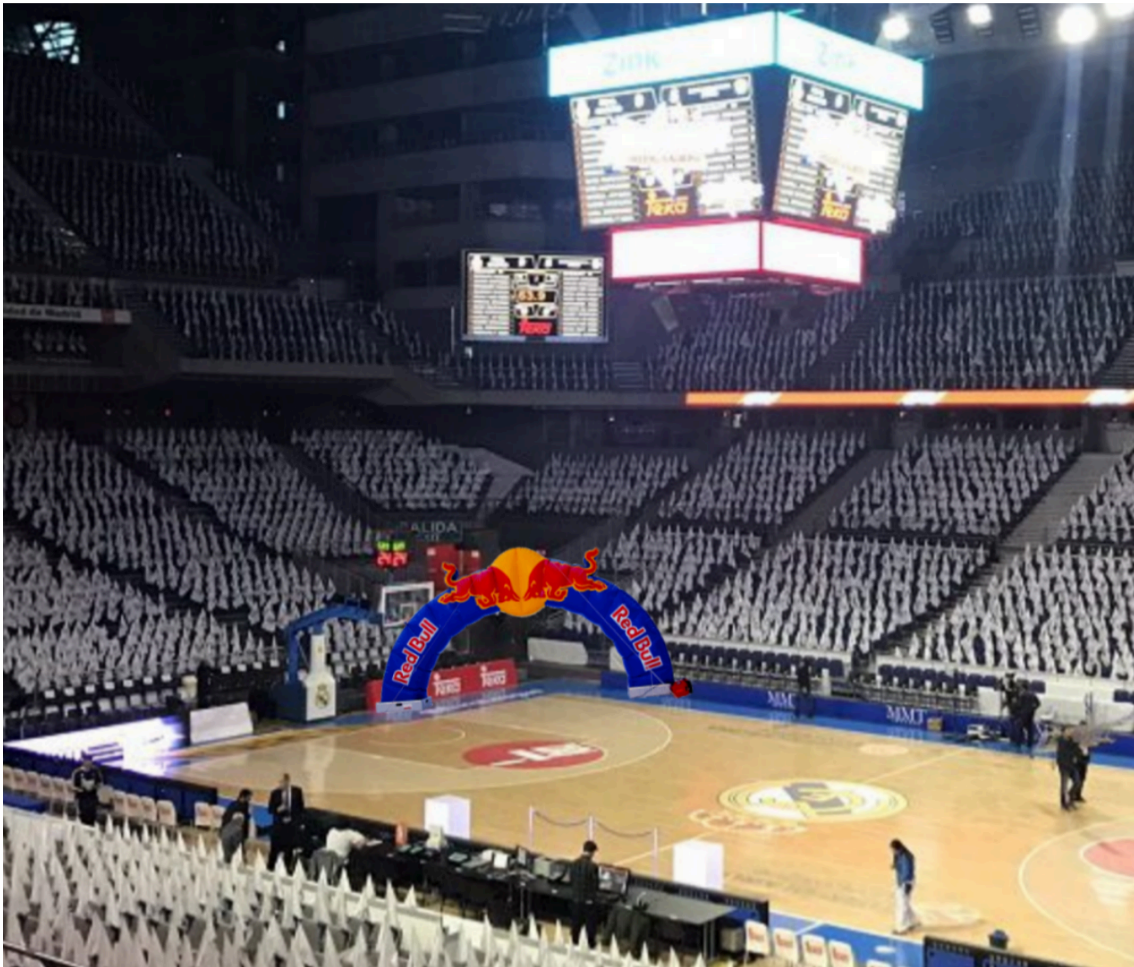


Figura 23. Fotomontaje del Movistar Arena con el arco de Red Bull

Video 3D

Para este primer partido, se instalarán unas pantallas en el marcador central que posibiliten la visualización en 3D, para ello, se repartirán en todos los asientos gafas de 3D para que todos los asistentes puedan disfrutar de este momento único. En el videomarcador se reproducirá el video del anuncio oficial del acuerdo, esto supondrá un momento único en el baloncesto, ya que es algo que no se ha visto antes y quedará en la memoria todos los aficionados que acudan al Movistar Arena. Este

anuncio, centrado en el baloncesto, en el Real Madrid, en Red Bull y en el lema de sus alas, será el inicio del vuelo entre ambas entidades y la apertura de un patrocinio que pretende ser un antes y un después en el deporte.

Partido

Durante el partido, las activaciones de Red Bull se limitarán a los 3 descansos entre cuartos, en el primer y tercer descanso volveremos a tener a los miembros de BC One junto con el equipo de Cheerleaders del Real Madrid. En el descanso de mitad de partido la activación será más grande e importante.

7.1.3 Activación realidad virtual

“Be like them”

Uno de los objetivos clave de esta alianza entre Red Bull y el Real Madrid Baloncesto es no solo dar visibilidad a ambas marcas, sino crear experiencias únicas que conecten con los aficionados de forma directa, emocional e innovadora. Por eso se ha desarrollado una campaña que utiliza tecnología de realidad virtual para transformar algo tan simple como una lata de Red Bull en una experiencia inmersiva de altísimo valor. La campaña se llama *“Be like them”* y permite a los fans vivir un encuentro del Real Madrid Baloncesto como si estuvieran sentados al lado del entrenador.

La mecánica es sencilla, pero muy potente: las latas edición especial Red Bull x Real Madrid incluirán un código oculto en la parte posterior.



Figura 24. Parte frontal y trasera de las latas de Red Bull x Real Madrid

Ese código solo se podrá introducir en la webs oficiales del Real Madrid y de Red Bull, donde el usuario rellenará un pequeño formulario para entrar en el sorteo. Esta acción asegura que solo quienes compren la lata participen, y por tanto genera un impacto directo en ventas.

Cada semana, a lo largo de toda la temporada, se determinarán los ganadores. Cada ganador recibirá en su hogar un kit único que contiene unas gafas de realidad virtual diseñadas con el emblema del Real Madrid y el emblema de Red Bull, junto con una tarjeta NFC con un mensaje digital firmado por un jugador. Con estas gafas, el usuario tendrá la posibilidad de visualizar un partido oficial del equipo en 360°, gracias a una cámara ubicada en los banquillos. El sonido del entorno, las voces del equipo técnico, los aplausos del Movistar Arena... todo está concebido para que el seguidor sienta que pertenece al equipo.



Figura 25. Gafas de realidad aumentada Real Madrid x Red Bull. Imagen generada con IA

Sin embargo, esta experiencia trasciende mucho más que simplemente observar un partido. Las gafas se han creado para proporcionar diversas funciones que fusionan el entretenimiento y la interactividad.

Una de las funciones principales es el Modo Jugador, el cual posibilita revivir jugadas desde la perspectiva de un jugador del Real Madrid. Mediante animaciones y gráficos realistas, es posible experimentar la sensación de recibir una asistencia, marcar un triple o realizar un mate frente al público del Movistar Arena. Incluso se incorporan efectos sonoros envolventes y vibraciones para potenciar la envolvente experiencia en la pista.

Otra herramienta sobresaliente es la “Sala Táctica”, que se pone en marcha al concluir el encuentro. En esta parte, es posible examinar jugadas esenciales a través de pizarras virtuales, esquemas interactivos y explicaciones grabadas por expertos del sector. Es un método divertido y gráfico para adquirir conocimientos sobre estrategia, defensa, rotaciones... del baloncesto profesional.

También, se incluye un Museo Virtual del Real Madrid Baloncesto, en el que el usuario tiene la posibilidad de descubrir una sala virtual que recoge los instantes más históricos del club. En ese lugar se exhiben trofeos virtuales, camisetas emblemáticas, clips de partidos icónicos y entrevistas exclusivas con exjugadores del equipo.

Otra característica revolucionaria es el escaneo interactivo de camisetas. Mediante el uso de la cámara del móvil o mediante el uso de las gafas de realidad virtual, el usuario tiene la posibilidad de escanear una camiseta oficial del club y desbloquear contenido personalizado relacionado con el dorsal del jugador: saludos, historias personales, videos únicos o fondos de pantalla descargables.

Además, las gafas posibilitan la realización de entrenamientos virtuales personalizados. Mediante el uso de sensores, el seguidor puede involucrarse en minijuegos de tiro libre, tiro de media distancia, pase, coordinación, regate.... Cada actividad finalizada será calificada y el resultado puede compartirse en línea con otros usuarios, promoviendo la rivalidad amigable entre los seguidores.

Cada vez que el usuario se involucra en una actividad del sistema (como observar un partido, utilizar el modo táctico o finalizar un entrenamiento virtual), se le otorga automáticamente un NFT exclusivo. Estos NFTs representan a un jugador destacado, una acción relevante o un instante único del encuentro. Todos se guardan en un apartado dentro de la aplicación, como si fuera un registro virtual. Además de su valor como objeto de coleccionable, algunos de estos NFTs ofrecen la posibilidad de obtener premios reales: sorteos de entradas, productos exclusivos o incluso experiencias VIP con el club.

También, hay un Modo Social VR, que facilita la conexión entre los usuarios ganadores del sorteo para visualizar partidos en tiempo real a través de avatares diseñados a medida. Esto genera una experiencia colectiva en la que se puede hablar por voz, reaccionar a las jugadas y vivir el encuentro como si se estuviese en compañía de otros seguidores dentro del Movistar Arena.

Finalmente, las gafas contienen un Canal Red Bull x Real Madrid, en el que se distribuirá contenido audiovisual único: documentales del equipo, retos entre los jugadores, vídeos detrás de escena, entrevistas exclusivas e incluso acceso anticipado a adelantos o proyectos emergentes del club y de Red Bull Media House.

Además, para aquellos seguidores que no obtengan el premio, se habilitará una versión gratuita disponible desde el móvil, en la que se podrá observar parte del partido en 360°, acceder a avances o participar en desafíos interactivos. Esta versión más básica actuará como una campaña de difusión viral que promueva la participación y el anhelo de obtener las gafas oficiales.

Esta activación concuerda totalmente con la visión del estadio infinito del futuro promovida por el presidente Florentino Pérez. Esta campaña no solo fortalece el vínculo entre el Real Madrid Baloncesto y Red Bull, sino que también evidencia cómo se puede elevar la experiencia deportiva a un nuevo nivel, fusionando innovación, emoción y comunidad a nivel mundial.

7.1.4 Activación “PROYECTO ALAS BLANCAS”

PROYECTO I: ALAS BLANCAS

Este proyecto surge con el propósito de superar las prácticas deportivas convencionales. No solo implica formar, competir o entrenar a los jugadores, sino también generar un verdadero impacto en los sitios que más lo requieren en la Comunidad de Madrid. Los jóvenes tienen habilidades pero no un contexto donde aplicarlas. Así pues, nuestro objetivo es llevar el baloncesto a lugares donde casi nunca se juega, pero donde tiene mucho sentido hacerlo.

El proyecto comenzará en 2027, siendo el primer paso la construcción de las primeras cinco canchas, situadas en zonas estratégicas de Madrid. El proyecto está segmentado en dos etapas:

- **Fase 1 (enero - mayo 2027):** Villaverde Alto, Puente de Vallecas, Usera, Carabanchel y San Blas - Canillejas.
- **Fase 2 (junio - septiembre 2027):** Tetuán, Latina, Lavapiés, Hortaleza y Barajas.

En esta red de diez canchas, existe una muy peculiar. La hemos denominado Cancha CERO debido a que será la primera en ser construida totalmente siguiendo principios de diseño sostenible y economía circular. El objetivo es dejar claro que se pueden crear infraestructuras deportivas de alta calidad teniendo en cuenta el impacto ecológico, incluso en comunidades donde tradicionalmente no se ha realizado inversión comunitaria.

Esta cancha se fabricará con materiales reciclados o reutilizados: la superficie estará compuesta por goma reciclada, los tableros serán de plástico reciclado, y los muebles serán de palets y madera procesada. También, funcionará gracias a paneles solares, y habrá un pequeño sistema de recolección de agua de lluvia para el riego de un área verde que estará a su lado. Esta zona no tiene solo la finalidad de ser decorativa: será preservada por los habitantes de la comunidad y los jóvenes, además de ser empleada para actividades educativas vinculadas con el medio ambiente.

Sin embargo, lo más importante es que todo el diseño se lleve a cabo de forma cooperativa. Vamos a colaborar con los jóvenes, las entidades y los residentes para que decidan los colores, los mensajes del suelo, el mural principal y los nombres de las distintas secciones del lugar. Con esto, aspiramos a que la cancha adopte un enfoque ecológico y, al mismo tiempo, que tenga realmente un potente significado para la comunidad.

Aparte de ser el terreno de juego, Cancha CERO representará un ejemplo práctico de cómo se pueden realizar las cosas de una forma diferente: más equitativa, más ordenada, más consciente. Operará como sala de talleres, visitas escolares o actividades de sensibilización. En lo que respecta a la comunicación, será una de las narrativas fundamentales del proyecto, ya que registraremos todo el proceso, desde la colocación de la primera piedra hasta la inauguración..



Figura 26. Vista cenital de la cancha Cero. Imagen creada con IA.

Cada campo será único. Tendrán diseños elaborados, con murales, luces, altavoces, frases fuertes e inspiradoras y una estética cautivadora. Además, no solo serán sitios utilizados únicamente para practicar deporte, se transformarán en ámbitos para la formación de personas. Cada una contará con escuelas de baloncesto social, seminarios sobre valores, salud mental, nutrición, liderazgo y cultura urbana.

El Real Madrid Baloncesto contribuirá con su reconocida experiencia en entrenamiento, scouting y procesos de fichaje, facilitando la identificación y captación de futuras promesas que, en circunstancias habituales, podrían pasar desapercibidos. Por su parte, Red Bull aportará su creatividad y capacidad narrativa, dotando a cada cancha de una identidad única. El objetivo común es convertir el cemento en una plataforma de oportunidades reales.

En cuanto a la selección de los barrios, tiene su significado. Cada uno desempeña una función en el mapa social y emocional de Madrid. Villaverde será el núcleo principal del proyecto, siendo Parque Plata y Castañar los lugares más destacados. En el Puente de Vallecas aspiramos a estimular una comunidad con una marcada cultura urbana. Usera se convertirá en un emblema de diversidad. Carabanchel posee un fuerte perfil artístico, y San Blas - Canillejas es una zona que tiene mucho potencial para ser explotada desde el punto de vista de la educación social y la prevención social.

Durante la segunda fase, el proyecto se amplía a otras 5 canchas en la Comunidad de Madrid. Tetuán está incluido por su vibrante juventud y fuerte identidad. La Latina requiere un campo que funcione como un lugar de unión social. Lavapiés, por su mezcla de culturas. El barrio de Hortaleza, con su mezcla de áreas emergentes y otras de mayor necesidad, es también fundamental como lugar de educación integral. A pesar de la distancia alejada de Barajas, es obligatoria que esté, ya que ningún barrio debería quedarse ajeno a este tipo de proyectos.

Asimismo, uno de los pilares esenciales será la Liga 3x3 "Alas Blancas", un campeonato entre barrios que se realizará en las mismas canchas del proyecto. La edición inicial se llevará a cabo de julio a septiembre de 2027, con la participación de más de 100 equipos luchando por representar a su barrio y a la Comunidad de Madrid. Los mejores 4 equipos llegarán a una Final Four que se celebrará en septiembre en el Movistar Arena, con un evento audiovisual de gran envergadura: luces, música, freestyle, exhibiciones y mucho más. Los premios no serán solo medallas: se llevarán a cabo competiciones oficiales en Valdebebas, becas, capacitación y verdadera visibilidad para los y las competidoras. Además tendrán la posibilidad de participar en la competición: "The Ascent", donde el baloncesto se llevará a otra dimensión a nivel mundial.



Figura 27. Logo del torneo 3x3 en Madrid: "Alas Blancas" Imagen generada con IA

CRONOGRAMA GENERAL

- Inicio Fase 1 (5 canchas): Enero - Mayo 2027

- Inauguraciones: Junio 2027
- Liga 3x3 Alas Blancas (fase regular): Julio - Septiembre 2027
- Final Four: Septiembre 2027 en Movistar Arena
- Inicio Fase 2 (5 canchas): Septiembre - Diciembre 2027
- Liga 3x3 Alas Blancas II (fase regular): Enero - Mayo 2028
- Final Four II: Junio 2028

Línea de Tiempo del Proyecto: Red Bull x Real Madrid Baloncesto

*Timeline del Proyecto Alas Blancas (Enero 2027-Junio 2028)***IMPACTO ESPERADO (2027-2028)**

Indicador	Meta (2027-2028)
Canchas construidas	10
Participantes activos	+5.000 jóvenes
Visualizaciones de contenido	+20 millones
Proyectos juveniles apoyados	30
Comunidad alcanzada	+500.000 personas
Equipos en la Liga 3x3	+100

Figura 28. Tabla que muestra los impactos esperados en el primer año.**ELEMENTOS VISUALES:**

Las canchas del proyecto no se han diseñado únicamente como sitios para practicar baloncesto, sino como espacios que vinculan a los jóvenes mediante aspectos visuales, emocionales y comunitarios. El propósito es que cada campo de juego se perciba como un sitio único, singular, distinto a cualquier otra instalación deportiva. No únicamente por ser nueva o contemporánea, sino también porque comunica algo más: pertenencia, identidad, motivación y respeto hacia los que la ocupan.

Primero, se incluirán componentes visuales potentes como murales de gran tamaño, creados por artistas de la ciudad, con símbolos identificables: alas, rayos, fuego.... Estos componentes intentan simbolizar valores tales como la superación, la batalla y la capacidad de soñar. Adicionalmente, se añadirán frases motivadoras que fortalezcan

la noción de que cada joven tiene la capacidad de ser el personaje principal de su propia historia.

Además, se trabajará especialmente en la iluminación, empleando tecnología LED y energía solar. Las canchas contarán con iluminación perimetral para permitir el juego durante la noche y crear un ambiente único en eventos o competencias. No solo resulta práctico, sino que también otorga visibilidad al lugar y lo transforma en un punto de referencia positivo dentro del barrio

Otro aspecto muy importante será el enfoque en el contenido digital. Cada campo estará concebido para crear relatos y momentos que puedan ser difundidos en las redes sociales. Existirán áreas visuales impactantes, fondos meticulosamente diseñados para capturar vídeos o tomar fotografías, y un lugar para resaltar a los jugadores y jugadoras del barrio. Adicionalmente, se implementarán códigos QR que permitirán el acceso a clasificaciones, desafíos y contenido generado por la comunidad.

La cultura urbana también se incluirá en el diseño. Se reservarán áreas destinadas a freestyle, música, graffiti en vivo o talleres creativos. Así, se incorporan otros idiomas con los que numerosos jóvenes se reconocen y se fortalece el vínculo entre el deporte, el arte y la comunidad.

Finalmente, se construirán áreas de relajación y convivencia con sombra, bancos, vegetación y ambientes similares a aulas al aire libre. En ese lugar se podrán llevar a cabo actividades educativas como conferencias sobre salud mental, alimentación, liderazgo o simplemente reuniones con la comunidad. La meta es que la cancha no solo se convierta en un sitio de paso, sino en un verdadero lugar de reunión, donde también se creen conexiones, aprendizajes y oportunidades. Todos estos componentes visuales, tecnológicos, culturales y humanos se han diseñado para que cada cancha sea única y represente la esencia de cada uno de los barrios donde se ubica.



Figura 29. Cancha de baloncesto en un barrio de Madrid. Imagen con IA

Para el Real Madrid Baloncesto, este proyecto es una verdadera oportunidad de desarrollo en diferentes aspectos. A pesar de que la iniciativa surge con una orientación social, su influencia trasciende mucho más allá de lo estrictamente comunitario. Además, proporciona ventajas directas al club, tanto en el ámbito deportivo como institucional y de reputación.

Primero, uno de los mayores beneficios es la capacidad de identificar talento en situaciones donde usualmente no se persigue. Numerosos jóvenes que residen en estas zonas carecen de acceso a academias, clubes privados o instituciones profesionales, pero poseen talento, actitud y entusiasmo. Las canchas que construiremos se transforman en lugares donde ese talento puede salir a la luz. El Real Madrid, al tener un equipo técnico y formativo desde el comienzo, no solo descubre jugadores con potencial, sino que también establece una relación de proximidad y confianza desde el inicio. No solo es cuestión de identificar talento, sino de acompañarlo y moldearlo desde el principio en todo su camino.

Además, este proyecto posibilita que el club se acerque a situaciones con las que frecuentemente no ha mantenido un vínculo tan fuerte. Presentarse en zonas como Villaverde, Usera, Vallecas o Lavapiés posee un significativo valor simbólico. Esa proximidad genera identidad, respeto y sensación de pertenencia. A largo plazo, esto

fortalece la percepción del club como algo más que una institución de élite, Lo establece como un modelo que también impacta en el vecindario, que no solo capacita a profesionales, sino a individuos.

Estas canchas desprenden relatos auténticos, emocionantes y humanos. Chicos que practican en cemento y finalmente disputan una final en el Movistar Arena. Familias que jamás tuvieron la posibilidad de ver a sus hijos usando una camiseta del Real Madrid. Competencias donde la comunidad se vincula, se identifica y se emociona. Todo esto produce contenido potente, genuino y de gran valor, capaz de vincularse con un público joven que ya no se asocia tanto con los formatos convencionales. Aquí se presenta la oportunidad de desarrollar una narrativa novedosa, diferente a la convencional, pero igual de impactante que puede ser difundida por todas las redes sociales.

Además, es importante resaltar la función del club como agente social. Esta no es una estrategia de marketing, ni una campaña específica. Es un proyecto de gran envergadura, que aspira a modificar espacios y crear oportunidades genuinas. Mediante talleres, conferencias, torneos y apoyo educativo, el Real Madrid evidencia su compromiso con la educación fuera del terreno de juego.

Hasta este punto, toda la atención se centra en Madrid. Sin embargo, si este proyecto posee algo, es una visión a largo plazo. No deseamos que esta situación permanezca en una liga local. Deseamos construir un camino auténtico. Que lo que empiece en una pista de cemento del sur de Madrid, pueda terminar en lo más alto. Y ese salto lo da la acción internacional del proyecto: THE ASCENT

PROYECTO II: THE ASCENT



Figura 30. Logo del torneo “The Ascent”. Imagen generada con IA.

The Ascent es el siguiente paso. Es una acción internacional que nace como evolución natural de todo lo que venimos haciendo con el proyecto: “Alas Blancas”. Si las canchas son el punto de partida, THE ASCENT es lo que pasa cuando ese talento encuentra oportunidades. A partir de julio de 2028, justo un mes después de que se dispute la Final Four II de la Liga 3x3 Alas Blancas, los jugadores y jugadoras más destacados serán seleccionados para vivir una experiencia única fuera de España.

Y no solo es un reconocimiento o un viaje. Es algo bastante más completo. A lo largo de semanas, estos jóvenes se preparan con entrenadores del club, reciben capacitación en salud mental, liderazgo, sostenibilidad y cómo representar a su barrio más allá del ámbito deportivo. Y luego, se presenta el momento más intenso: disputar un encuentro en uno de los sitios más extremos e impresionantes del planeta.

El lugar dependerá de la edición. Podría estar en la cima de un rascacielos en una ciudad como Manila, Nairobi o Ciudad de México. O podría estar en un volcán sin actividad, o en el fondo del hielo en Islandia. Siempre será un sitio con una fuerte carga simbólica. Ya que lo relevante es lo que simboliza: alcanzar el máximo nivel, literalmente, comenzando desde el más bajo.

La cancha se construye para ese instante: temporal, totalmente sustentable, utilizando energía solar, sin repercusiones en el medio ambiente. Se monta, se juega, se desmonta. Sin embargo, lo que queda es mucho más que una imagen. Es una historia.

En este partido se enfrentarán a embajadores locales de Red Bull y del Real Madrid: deportistas referentes, artistas urbanos, jugadores históricos o figuras jóvenes que inspiran en sus comunidades. No será un evento habitual. Será una conmemoración del trayecto realizado, de la intersección de culturas, del respeto mutuo entre iguales.

Y no acaba ahí. En cada sitio donde se desarrolle THE ASCENT, también se llevará a cabo una acción social específica: talleres con jóvenes, donaciones, mejora de espacios, alianzas con entidades locales... porque no solo se trata de alcanzar un objetivo, sino de dejar un legado.

Todo esto es registrado. Desde el entrenamiento en su campo de juego habitual hasta el instante en que tocan el hielo, el volcán o la altura más elevada de la ciudad. Deseamos que se relate esa historia. Que otros jóvenes descubran que existe un camino. Aquellos que participen en esta competición no solo habrán representado a

sus barrios en diferentes partes del extranjero, sino que podrán ser seleccionados en programas de alto rendimiento del club.



Figura 31. Cancha de baloncesto en un rascacielos Imagen generada con IA



Figura 32. Cancha de baloncesto en un cráter volcánico. Imagen generada con IA.

7.1.5 Activación marca de ropa: “Core or Flight”

La introducción de una colección compartida entre Red Bull, Adidas y el Real Madrid Baloncesto no es un movimiento común en el ámbito del baloncesto. Es una estrategia de largo alcance, concebida para fusionar lo mejor de tres universos muy distintos, pero estrechamente vinculados: el alto rendimiento, la innovación cultural y la identidad del club.

Esta colección surge con la intención de no restringirse a proporcionar ropa visualmente atractiva, sino sugerir una innovadora de la moda en el contexto deportivo y urbano. La ropa está creada no solo para ser usada, sino también para interactuar con el usuario, seguir su ritmo de vida, conectarse con otros y fortalecer su sensación de pertenencia.

La colección se divide en dos líneas fundamentales, ambas diseñadas con fines y públicos que se complementan entre sí. Por una parte, la línea deportiva. Aspira a optimizar la experiencia del atleta en aspectos funcionales y tecnológicos. Por otra parte, la línea urbana lleva el lenguaje del baloncesto a la calle, teniendo una estética más cultural, expresiva y diaria.

El desarrollo de ambas líneas se realiza a partir de julio 2027 hasta agosto. Para la línea deportiva, las prendas se crean con el objetivo de proporcionar confort, eficiencia y eficacia durante la práctica deportiva. Se emplea tejido técnico con microventilación adaptativa, paneles de compresión dinámica, estructura modular y reversibilidad. Adicionalmente, ciertas camisetas contienen mensajes de motivación encubiertos que solo surgen al sudar, dando lugar a un elemento emocional que vincula con el esfuerzo genuino del usuario.

Algunas prendas de la colección incluirán iluminación LED adaptable en las costuras, concebida para ser activada durante entrenamientos nocturnos o eventos especiales. Este sistema es discreto, liviano y opera con un módulo extraíble pequeño que facilita lavar la ropa de manera normal sin perjudicar la tecnología. Las luces no impactan en

la comodidad ni en el uso habitual del deporte, y brindan un valor visual distintivo que realza la estética de la colección.

Todas las prendas deportivas incorporarán también un chip NFC que establece una conexión con la web del Real Madrid y Red Bull, permitiendo el acceso a rutinas, entrenamientos, contenido único, actividades y eventos. Una de las características más sobresalientes de esta aplicación es que facilita la organización de encuentros reales para disputar partidos en canchas alrededor del mundo, generando equipos automáticamente basándose en el color o el modelo de la camiseta que ha sido escaneada. Así, cada ropa no solo simboliza a quien la porta, sino que también fomenta una comunidad y una experiencia conjunta.



Figura 33. Modelos posando con la línea deportiva de Real Madrid x Adidas x Red Bull



Figura 34. Modelo posando con la línea deportiva de Real Madrid x Adidas x Red Bull

Simultáneamente, se desarrolla la línea urbana, diseñada no para practicar, sino para llevar el baloncesto en la vida cotidiana. Esta tendencia surge con una evidente influencia de la cultura callejera y del proyecto social Alas Blancas. Cada ropa se inspira en los barrios de Madrid donde se edificaron las canchas, e incluye referencias visuales, simbólicas y gráficas de esos sitios. No solo es cuestión de portar el emblema del club por orgullo, sino de simbolizar un verdadero lazo con el ambiente.

Las vestimentas urbanas: sudaderas, camisetas de gran tamaño, pantalones, chaquetas y complementos, incorporarán aspectos como ilustraciones únicas, tipos de letra locales, mapas de campos, bordados con nombres de zonas... Además, algunas piezas contarán con un sistema de parches intercambiables que el usuario podrá modificar dependiendo del partido, el vecindario o el jugador que desee representar..

Además, se empleará una variedad de colores novedosos para el club: crema, gris piedra, rojo, azul eléctrico, negro... Esta gama de colores intenta desviarse del blanco convencional y reflejar un Madrid más callejero, nocturno y multifacético. Las siluetas de las vestimentas serán largas y confortables, con cortes contemporáneos y

materiales duraderos, diseñadas para ser utilizadas tanto en ambientes urbanos como en lugares deportivos informales.



Figura 35. Modelos con la colección de línea urbana en color crema de Real Madrid x Red bull x Adidas



Figura 36. Modelos con la colección de línea urbana en color marrón anaranjado de Real Madrid Red bull x Adidas

La promoción de ambas compañías comenzará en septiembre, bajo el eslogan "¿Eres Core o eres Flight?". Se animará a los usuarios a explorar su perfil y difundirlo en las redes sociales. Octubre será el mes de los anuncios técnicos para medios y distribuidores, y en noviembre se llevará a cabo el evento de apertura en el primer encuentro oficial del Real Madrid Baloncesto en el Movistar Arena. En este evento, también se exhibirán las zapatillas inteligentes pertenecientes a la colección, equipadas con sensores que registran datos de desempeño y los sincronizan con la aplicación

Estas zapatillas se han creado con un diseño vanguardista, ligero y visualmente impactante, y cuentan con sensores incorporados en la suela que registran información deportiva como salto, impacto, aceleración, equilibrio o cantidad de apoyos. Todo este registro se sincroniza de manera automática con la aplicación de Red Bull o que permite al usuario consultar sus métricas en tiempo real, analizar su progreso o incluso cotejar con otros participantes de la comunidad.

Además, estas zapatillas incluyen un sistema de amortiguación adaptativa, que modifica el tipo de impacto de acuerdo a la fuerza del movimiento, y estarán disponibles en diferentes versiones vinculadas a cada estilo de juego: una más ligera y reactiva para el estilo "Flight", y otra más sólida y estable para el estilo "Core". Algunos modelos tendrán detalles exteriores de luz que se activan en instantes clave (como el primer paso después de un salto o una frenada intensa), añadiendo un elemento visual que vincula directamente con el estilo dinámico de la colección.



Figura 37. Prototipo de zapatillas de baloncesto Real Madrid x Adidas x Red bull

7.2 Plan de comunicación: medios, redes sociales y storytelling

“EL VUELO COMIENZA AHORA”

Este es el lema que hemos elegido para anunciar la alianza entre el Real Madrid Baloncesto y Red Bull. Este lema simboliza el inicio de una nueva etapa para el Real Madrid Baloncesto, marcada por la alianza con Red Bull. Hace referencia tanto al dinamismo y la espectacularidad inherentes al baloncesto como a los valores de innovación, atrevimiento y energía que caracterizan a Red Bull. “El vuelo comienza ahora” transmite la idea de que el club, de la mano de un patrocinador líder en experiencias deportivas extremas y en conexión con el público joven, está preparado para elevarse a nuevas alturas, reinventar la experiencia del aficionado y abrir una era de crecimiento y visibilidad internacional.

El lema invita a los seguidores a ser parte de este despegue, posicionando cada partido y cada acción conjunta como una oportunidad para vivir el baloncesto de una manera más intensa, emocionante y participativa. Así, se busca no solo reforzar la imagen de modernidad y ambición del club, sino también conectar emocionalmente con nuevas generaciones de aficionados, alineando la narrativa del Real Madrid Baloncesto con la filosofía de Red Bull: romper límites, innovar y volar más alto que nunca.

La estrategia a seguir se divide en tres:

Medios de comunicación

- Notas de prensa y entrevistas: Difusión del mensaje central: la unión de dos líderes para transformar la experiencia del baloncesto y rejuvenecer la audiencia, destacando la innovación y el espectáculo como ejes de la campaña.
- Colaboraciones con medios especializados: Reportajes en prensa deportiva, económica y de tendencias, mostrando cómo la alianza redefine el patrocinio en el baloncesto europeo y la experiencia del aficionado

Redes Sociales

- Campaña de lanzamiento: Uso del hashtag #ElVueloComienzaAhora en todas las plataformas, promoviendo retos, sorteos y experiencias interactivas vinculadas a partidos y eventos especiales.
- Contenido audiovisual: Clips de highlights con estética Red Bull, minidocumentales sobre la historia y futuro del club, vídeos de activaciones en el Movistar Arena y entrevistas a jugadores sobre el significado de “volar más alto” con Red Bull.
- Colaboraciones con creadores de contenido: Implicación de influencers deportivos y de lifestyle para amplificar el alcance entre públicos jóvenes y globales.
- Sinergias con canales Red Bull: Publicación cruzada en redes internacionales, aprovechando la presencia de Red Bull en mercados estratégicos como Asia y América.

Storytelling

- **Narrativa principal:** “El vuelo comienza ahora” simboliza el inicio de una nueva era para el Real Madrid Baloncesto, marcada por la ambición, la innovación y la búsqueda de experiencias únicas para los aficionados.
- **Ejes temáticos:**
 - **Innovación y espectáculo:** Red Bull aporta creatividad y dinamismo, transformando cada partido en un evento inolvidable.
 - **Tradición y futuro:** El Real Madrid mantiene su esencia histórica, pero se proyecta hacia nuevas generaciones y mercados.
 - **Experiencia inmersiva:** El aficionado no solo ve baloncesto, sino que vive el espectáculo, con concursos, activaciones y sorpresas en cada jornada.
 - **Historias personales:** Testimonios de jugadores y aficionados que reflejan cómo la alianza y el lema inspiran a “volar más alto” dentro y fuera de la cancha

Para llevar a cabo esta estrategia de comunicación hemos planteado las acciones a seguir en un calendario para introducir de manera orgánica al aficionado del Real Madrid Baloncesto en la nueva experiencia que trae Red Bull al club.

CALENDARIO DE COMUNICACIÓN

Mes 1: Lanzamiento y Expectativa

Semana 1: Teaser

- Publicaciones misteriosas en redes sociales (Instagram, X, Facebook, TikTok): imágenes de alas, frases motivacionales, cuenta regresiva.
- Stories con encuestas: “¿Preparados para volar más alto?”
- Vídeo corto de 15” con jugadores preparándose para “algo grande”.
- Campaña teaser con influencers: Con el objetivo de generar expectación antes del anuncio oficial y aumentar la viralidad a través de las redes sociales, mandar una caja misteriosa a influencers (streamers o embajadores de Red Bull). La caja puede incluir objetos que sirvan como pistas, como una pelota de baloncesto con alas, una lata de Red Bull edición especial, y una nota encriptada con mensajes como: “El vuelo comienza pronto”.

Semana 2: Lanzamiento oficial

- Lanzamiento del teaser oficial de manera conjunta en las redes de Real Madrid y Red Bull. Enlace al teaser: https://drive.google.com/file/d/1p_alApXI6F_wEhLcX4ovUX9kpEMcltV2/view?usp=sharing
- Evento de presentación en el Movistar Arena (streaming en YouTube, Facebook y web oficial).
- Post con el lema “El vuelo comienza ahora” y vídeo de la alianza.
- Nota de prensa a medios deportivos y generalistas.
- Entrevista exclusiva a un jugador y un representante de Red Bull.

Semana 3: Engagement

- Concurso en redes: “¿Qué significa para ti volar más alto con el Madrid?” (Premio: entradas y productos Red Bull).
- Reels/TikTok con highlights de mates y jugadas espectaculares, branding Red Bull.
- Post diario en Instagram Stories mostrando el backstage del evento de lanzamiento.

Semana 4: Influencers y comunidad

- Colaboraciones con influencers deportivos y lifestyle (TikTok, Instagram).
- Retos virales: #ElVueloComienzaAhora (usuarios suben vídeos saltando, jugando, etc.).
- Encuesta a la comunidad: ¿Qué experiencia Red Bull te gustaría vivir en el pabellón?

Mes 2: Activaciones y Experiencia de Marca

Semana 1: Experiencia en el pabellón

- Stories y vídeos en directo de las activaciones Red Bull durante el partido (concursos de mates, zona de fans).
- Post en X y Facebook con fotos de aficionados participando.
- Sorteo de merchandising exclusivo.

Semana 2: Contenido exclusivo

- Minidocumental en YouTube: “Cómo se vive el vuelo en el Real Madrid” (jugadores, fans, staff).
- Entrevista a leyendas del club sobre la nueva era.
- Post motivacional: “¿Hasta dónde quieres volar?” con interacción en comentarios.

Semana 3: Sinergias internacionales

- Publicaciones cruzadas con canales de Red Bull global.
- Stories en inglés y español para captar audiencia internacional.
- Retos globales: “Vuela con el Real Madrid desde cualquier parte del mundo”.

Semana 4: Participación de la afición

- Concurso de fotos y vídeos de fans viviendo la experiencia Red Bull en casa o en el pabellón.
- Publicación de las mejores participaciones en los canales oficiales.
- Directo con jugadores respondiendo preguntas de fans.

Mes 3: Consolidación y Fidelización

Semana 1: Resumen de impacto

- Infografía con cifras de participación, alcance y engagement de la campaña.
- Vídeo resumen: “Así comenzó nuestro vuelo”.

Semana 2: Historias personales

- Testimonios de aficionados y jugadores sobre cómo han vivido la campaña.
- Serie de posts “Mi vuelo con el Real Madrid”.

Semana 3: Preparando el futuro

- Encuesta sobre nuevas ideas para activaciones Red Bull en el club.
- Anuncio de próximas sorpresas y eventos.

Semana 4: Continuidad de la campaña

- Mantener una frecuencia de 3-4 publicaciones semanales en cada red.
- Adaptar los formatos al canal: vídeos cortos en TikTok e Instagram, hilos en X, galerías en Facebook.
- Implicar a jugadores y embajadores en la creación de contenido.
- Monitorizar el engagement y ajustar el calendario según la respuesta de la audiencia.

Este calendario es flexible y puede adaptarse a la evolución de la campaña y a los eventos deportivos de la temporada, como finales de Copa, Play-off de Liga ACB Y Play-off de Euroliga.

7.3 Expansión al mercado estadounidense

Para expandir la imagen del Real Madrid de baloncesto y con ello la de Red Bull, se planteará una serie de dos partidos amistosos a disputarse en los periodos entre temporadas y parones contra Los Angeles Lakers. Esta serie de partidos se promoverá como un reconocimiento de los aficionados madridistas a una de sus mayores leyendas Luka Doncic, que volvería a jugar en el Madrid, con la diferencia de que este partido al ser el primer enfrentamiento entre ambos se llevaría al Estadio Santiago Bernabéu y que supondría un hito a nivel internacional pues los partidos entre franquicias de la NBA y equipos europeos, son partidos que sirven para abrir el baloncesto del viejo continente a un mercado con un potencial ilimitado como es el norteamericano. También el llevar este partido a la casa de los Lakers sería de una exposición sin precedentes pues ambos equipos nunca se han enfrentado y se promocionaría como el enfrentamiento entre el mejor equipo de la historia de Europa contra la franquicia más conocida del mundo.

Estrategia de activación

1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Expandir la imagen del Real Madrid Baloncesto con la internacionalización de su marca en mercados clave, vinculado emocionalmente a Red Bull con el baloncesto de élite, utilizando una narrativa basada en el espectáculo, las leyendas y la globalidad, esta conexión emocional con el fan del Real Madrid llega por el regreso de Luka Doncic, sirviendo como eje emocional y nostálgico del jugador de la cantera que se fue a la mejor liga del mundo y regresa a la que siempre será su casa. Todo esto bien cubierto por un contenido y una producción audiovisual que recorrerá el globo, con una campaña en redes sociales y promoción en otros medios, llegando incluso a la posibilidad de producir un documental para Prime Video sobre el regreso de Doncic a Madrid.

2. FORMATO DEL EVENTO

Una serie de dos partidos a disputarse en los meses de Julio y principios de Octubre (entre las temporadas).

- El Partido 1 se jugaría en Madrid, con la posibilidad de hacerlo en el Estadio Santiago Bernabéu (en julio no hay fútbol) transformando el terreno de juego en una cancha de baloncesto.
- El Partido 2 sería durante los primeros días de Octubre en el Crypto.com Arena de Los Angeles

3. Narrativa de la campaña

Los lemas que se utilizarían serían:

- “La leyenda regresa”
- “Los equipos más exitosos de ambos continentes”
- “17 NBAs vs 11 Euroligas”
- “Luka is Back”

4. Activaciones de Red Bull

- Producción audiovisual: Documental: "Doncic: Camino de ida y vuelta" (Red Bull Media House).
- Redes sociales: Retos, clips exclusivos, minidocumentales, challenges con jugadores.
- Merchandising: Camisetas limitadas “Luka is back” + colección Red Bull x RM.
- eSports: Torneo NBA 2K entre fans de ambos clubes, transmitido por Twitch.
- Experiencia VIP: Sorteo global Red Bull Experience: viaje a ambos partidos con backstage.

5. Alianzas y partners

Retransmisión a nivel global: Movistar / DAZN / ESPN

6. Impacto de Imagen

- Audiencia estimada (streaming + TV): +100 M personas
- Interacciones en RRSS: +250 M impresiones
- Seguidores ganados RM y Red Bull: +2-3 M conjuntos
- Visualizaciones contenido exclusivo: +50 M en YouTube, TikTok, Instagram

7. Resultado esperado

- Posicionar al Real Madrid Baloncesto como una marca global comparable a franquicias NBA.
- Darle a Red Bull la exclusividad de un momento histórico del baloncesto internacional, alineado con su narrativa de “romper límites”.
- Consolidar una alianza duradera con potencial de futuras ediciones, campus internacionales, academias conjuntas o torneos.

8. Expectativas a futuro

- El gran impacto que supondría esto acercaría al Real Madrid a la NBA, siendo el inicio de un posible acuerdo multianual en el que el Real Madrid Baloncesto, emulando a la sección de fútbol, ganaría en repercusión y realizaría giras promocionales por diferentes puntos del planeta jugando contra equipos de la NBA y de la Euroliga en partidos amistosos, que ayudarían a la visibilización de los clubes europeos liderados por el Real Madrid.
- La gran influencia de Red Bull en el mercado asiático y americano se complementaría con la influencia de la marca Real Madrid en oriente medio, siendo grandes nichos de mercado que aún están sin explorar en la sección y cuya dinámica ya está llevando al baloncesto europeo a estos nuevos horizontes como la Final Four de Euroliga de 2025 que se jugará en Abu Dabi.

8. Impacto y medición de resultados

Por otro lado, la aportación de Red Bull en calidad de patrocinador principal podría repercutir positivamente en la imagen del equipo de baloncesto. La historia de superación, energía y espectáculo que caracteriza a Red Bull impulsa el posicionamiento del Real Madrid como un club que también apuesta por el baloncesto como producto mediático. Por su parte, la cobertura audiovisual y la producción de contenidos servirían para llegar a públicos que en la actualidad no siguen la Liga ACB o la Euroliga, aportando así a la expansión de la base de seguidores; al mismo tiempo que se podrían generar oportunidades para internacionalizar la marca Real Madrid Basket, tratando de convertirlo en un referente del entretenimiento deportivo, similar a lo que ha conseguido la NBA a través de sus franquicias más mediáticas. Por último, el patrocinio podría contribuir, desde un punto de vista económico, en la posibilidad de

convertir la sección de baloncesto en una unidad rentable. La monetización del contenido, la venta de merchandising, el incremento del número de abonados, la optimización de los derechos de televisión o la atracción de patrocinadores secundarios son elementos importantes para alcanzar dicha autosuficiencia. Red Bull podría contribuir no solo con financiación directa, sino también aportando know-how en la creación de valor a través del deporte. Esta capacidad de transformar las disciplinas deportivas en espectáculos de alto impacto mediático representa la oportunidad ideal para el Real Madrid Baloncesto. Así mismo, la rentabilidad del proyecto se puede plantear a partir de ciertos indicadores clave como el retorno sobre la inversión (ROI), notoriedad de la marca, engagement digital o el crecimiento de la comunidad global de seguidores.

8.1 Percepción de los aficionados y repercusión mediática

Tras una encuesta realizada a 86 personas conformada mayoritariamente por un público joven, obtuvimos los siguientes resultados en función al consumo de baloncesto y partidos del Real Madrid, y también al consumo de Red Bull y sus diferentes eventos y marcas deportivas.

¿Consumes baloncesto?
86 respuestas

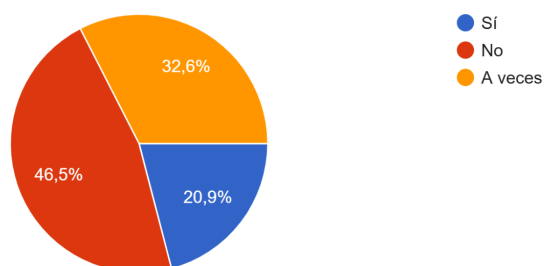


Figura 38. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta

¿Consumes baloncesto europeo?

86 respuestas

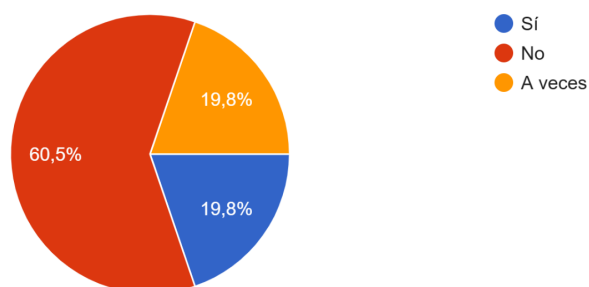


Figura 39. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta

¿Ves partidos del Real Madrid de Baloncesto?

86 respuestas

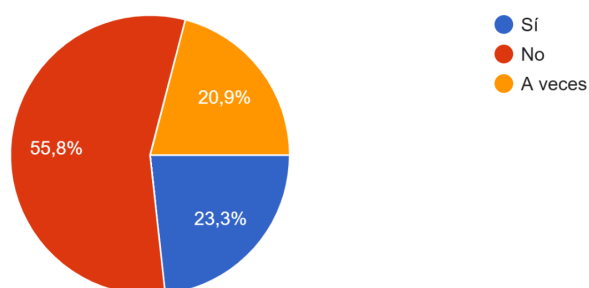


Figura 40. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta

¿Te gusta la marca Red Bull?

86 respuestas

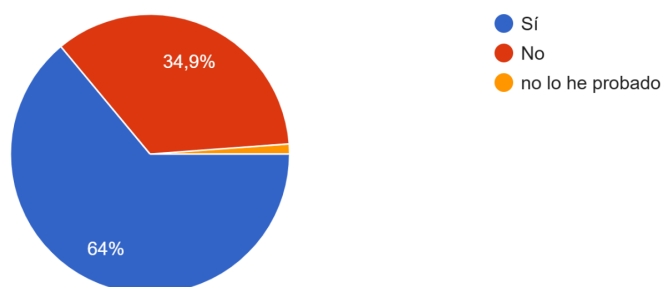
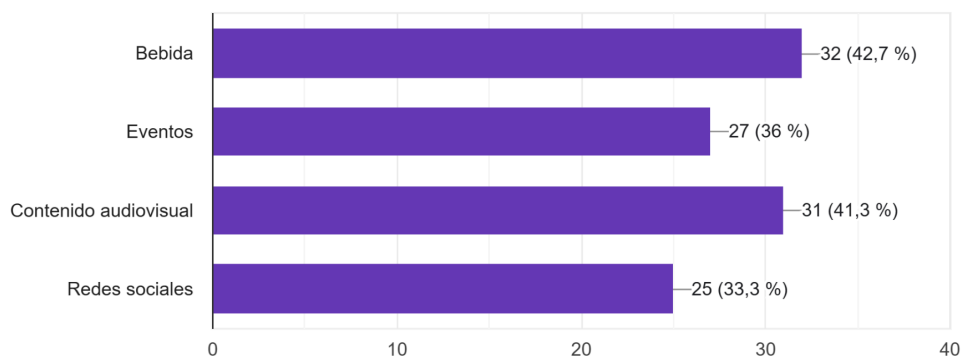


Figura 41. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta

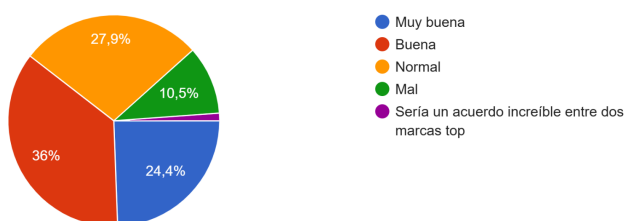
¿Qué consumes de Red Bull?

75 respuestas


Figura 42. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta

¿Cómo verías una posible alianza entre Red Bull y el Real Madrid de Baloncesto?

86 respuestas


Figura 43. Gráfico de Google Forms donde se ven los resultados de la encuesta

Como puede apreciarse y como hemos mencionado en el punto 5.2, el Real Madrid de baloncesto está más enfocado en un consumidor adulto. Esta realidad representa una importante oportunidad de mercado no explotada. La falta de presencia de público joven en las gradas y en los canales digitales del club limita el crecimiento del Real Madrid en términos de engagement, consumo de merchandising y fidelización a largo plazo. En un contexto donde la competencia por la atención de las nuevas generaciones es cada vez mayor, resulta fundamental implementar estrategias que permitan rejuvenecer la base de aficionados. En este sentido, la incorporación de un patrocinador como Red Bull podría aportar un valor diferencial. Red Bull posee una imagen de marca asociada a la juventud, la innovación y el entretenimiento, y cuenta

con una amplia experiencia en la activación de patrocinios deportivos orientados a captar la atención de públicos jóvenes. Su presencia como patrocinador principal podría facilitar la creación de contenidos y experiencias adaptadas a los intereses de este segmento, dinamizando la imagen del club y contribuyendo a la diversificación y rejuvenecimiento de su audiencia. Por tanto, la alianza con Red Bull no solo supondría un refuerzo económico, sino una oportunidad estratégica para conectar con el público joven y asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del Real Madrid de baloncesto en el medio y largo plazo.

9. Retos, oportunidades y riesgos

Este acuerdo estratégico también aportaría un medio para exponer el modelo de éxito del Real Madrid Basket hacia nuevos mercados. A través de la realización de campañas globales en Latinoamérica, Asia o Europa o la realización de partidos o eventos internacionales bajo la marca Red Bull se generaría una nueva identidad para el equipo. A medio-largo plazo, el proyecto serviría de modelo para otras secciones del club y el deporte profesional. También se contribuiría a reforzar la relación emocional entre la afición y el equipo, generando así un sentimiento de pertenencia mucho más intenso y más longevo. Esta dimensión afectiva, fundamentada en experiencias específicas y narraciones intensas, es uno de los pilares del marketing deportivo actual y puede ser el verdadero motor para el crecimiento sostenible de Real Madrid Basket en el futuro. En conclusión, la activación del patrocinio entre Red Bull y el Real Madrid de baloncesto es una oportunidad única para ambas marcas. Para Red Bull es la oportunidad de asociarse con una marca legendaria y de ganar espacio en el baloncesto profesional. Para el Real Madrid es la oportunidad de relanzar su sección de baloncesto con una estrategia moderna, exigente y rentable. Con esta unión se puede transformar el baloncesto europeo, conectar con nuevas generaciones y consolidar un modelo de espectáculo deportivo sostenible y global. La historia del deporte está llena de momentos clave; este puede ser uno de ellos, el que sea capaz de redefinir el lugar del baloncesto en la cultura popular contemporánea.

9.1. Riesgos reputacionales y gestión de crisis

Red Bull es una bebida de alto contenido en cafeína y azúcares, por lo que no se considera un refresco sano para su consumo diario. Esto podría afectar a la imagen del Real Madrid como club deportivo que busca la excelencia, el rendimiento y la salud. Pero, aunque sobre el papel se pudiera considerar un riesgo en la reputación del club blanco, en la práctica sabemos que la mayoría de los equipos tienen acuerdos con bebidas energéticas, refrescos azucarados e incluso bebidas alcohólicas; y el Madrid es uno de esos equipos con los patrocinios de Mahou, el cual tiene hasta una fábrica de cerveza dentro del Santiago Bernabéu y con Coca-Cola.

Otro de los riesgos que supone este patrocinio, es vincular al Real Madrid con una marca basada en el deporte extremo como es Red Bull, sabemos que muchos de sus retos no están exentos de polémica sobre la seguridad y que los valores de ambas entidades pueden llegar a chocar, ya que Red Bull transmite rebeldía frente a la elegancia del club blanco, pero también tenemos claro que se debe marcar una línea en la colaboración entre ambos, donde se deje claro que todos aquellos actos que Red Bull lleve a cabo sin la imagen del Real Madrid serán actos propios con 0 relación con el club.

También hay que tener en cuenta un posible miedo de los aficionados a que el Real Madrid Baloncesto acabe convirtiéndose en una franquicia de Red Bull como ya ha pasado con varios clubes de fútbol. Aquí habría que controlar muy bien a los medios de comunicación y asegurarse que no se difunde información falsa que pueda afectar al patrocinio.

El club debe dejar claro desde el principio su posición y hasta donde llega el acuerdo para que no puedan aparecer conflictos en un futuro. Los aficionados deben de entender que el patrocinio con Red Bull no se basa en vender latas de bebida energética únicamente, sino en atraer a la capital y al baloncesto todo lo que lleva consigo Red Bull como empresa de entretenimiento.

9.2. Oportunidades de internacionalización y diversificación de audiencias

En el último tiempo, el vínculo entre el deporte de élite y la moda urbana ha crecido de forma exponencial. Las camisetas de los equipos icónicos, con las antiguas marcas de su patrocinio impresas en el pecho, se han convertido en verdaderas icónicas de moda no sólo para aquellas personas que viven el deporte sino que para comunidades culturales que se mueven en el marco de la música, el arte urbano y el mundo de las nuevas modas. En este sentido, esta corriente representa una comunión entre nostalgia, identidad cultural y estética visual, como si muchas camisetas del deporte profesional de élite hubieran dejado de ser una prenda de uso cotidiano para convertirse con el tiempo en prendas deseadas en el mundo del streetwear. Hay múltiples ejemplos que hacen las delicias de esta corriente. Las camisetas del Liverpool con el logo de Carlsberg, por ejemplo, continúan vendiéndose y llevándose por jóvenes que nunca llegaron a ver jugar aquel equipo. Las camisetas del Real Madrid con el logo de Teka, en especial aquellas de los años 90, han adquirido un estatus casi mitológico, evocando una edad de oro del fútbol que enlaza por un lado la nostálgica composición del deporte, y por otro, la estética retro hoy considerada como altamente deseada. Lo mismo ocurre con la camiseta del Arsenal con el patrocinio O2, con las camisetas clásicas del Inter de Milán, el AC Milan o franquicias de la NBA como los Chicago Bulls y Los Angeles Lakers cuya identidad ha trascendido las canchas para convertirse en la camiseta en el armario urbano global. Con esta premisa, el patrocinio de la marca de refrescos energéticos Red Bull en el Real Madrid de baloncesto podría propiciar la aparición de un nuevo icono dentro de esta cultura. Podría ser una camiseta blanca, limpia, de muy buen gusto, con el logo de Red Bull en el pecho: una unión entre el pasado y el presente, entre el deporte y el estilo, entre la competición y la representación de una persona. Esta camiseta se convertiría en un nuevo uniforme deportivo, un objeto de deseo, capaz de ser asimilada por el imaginario colectivo como algunas camisetas míticas, con un potencial de viralidad muy importante, llegando a convertirse en el símbolo de una nueva etapa para el club y para la marca. Este aspecto estético y cultural no debe ser un aspecto no considerado, ya que es una vía a la conexión emocional con las nuevas generaciones. El baloncesto, por el contrario de otros deportes, siempre ha estado muy relacionado con la moda urbana. Desde los parques existentes en Nueva York, pasando por las campañas de Nike y Adidas, hasta llegar al baloncesto como promotor de tendencias,

escena visual, vehículo de autoexpresión, el, baloncesto es un fenómeno de comunicación que permite operar a los dos patrocinadores, el Real Madrid Basket y Red Bull, en este contexto y para dirigirse a públicos exigentes, creativos y que busquen la autenticidad. Por todo ello, la activación del patrocinador debe incluir el desarrollo de una línea de moda urbana que se inspire en el baloncesto pero trabajando con los nuevos creadores, artistas gráficos o colectivos creativos relacionados con el entorno Red Bull. No se trataría de realizar merchandising clásico sino de crear piezas de valor artístico y cultural que circulan por las redes sociales, los videoclips, los festivales y las calles de las ciudades. Esta colección debería producirse en ediciones limitadas, provocar colas en las tiendas e incluso generar un 'fenómeno' en los medios, que reforzará el posicionamiento de ambas marcas como pioneras, rompedoras e impulsoras de tendencias. De esta manera, la camiseta de los jugadores del Real Madrid con Red Bull podría no sólo vestir a los futbolistas dentro del terreno de juego, sino que podría vestir a miles de jóvenes en el resto del mundo que buscan algo más que una etiqueta, buscan una historia, un estilo, una actitud. Convertir esa camiseta en un icono deportivo sería uno de los grandes logros de esta alianza y abriría un abanico mucho más amplio de toda una estrategia de integración entre el deporte y la cultura, la forma de vida.

9.3 Sostenibilidad y responsabilidad social en el patrocinio deportivo

La dedicación de Red Bull en términos de sostenibilidad se manifiesta en acciones específicas, como la producción de latas hechas con aluminio reciclado al 100%, lo que disminuye significativamente su huella de carbono y fortalece su compromiso con la economía circular. Adicionalmente, la compañía ha implementado métodos logísticos más eficaces y fomenta de manera activa el reciclaje en todos sus medios de distribución y comunicación. Esta filosofía de sostenibilidad también se ha trasladado al entorno del Real Madrid Baloncesto, particularmente en activaciones compartidas, iniciativas de promoción y eventos que implementan normas de sostenibilidad.

En paralelo, la participación de Red Bull en las iniciativas de la Fundación Real Madrid se ha fortalecido mediante alianzas directas en proyectos sociales, educativos y

deportivos. La marca respalda eventos en instituciones sociodeportivas, jornadas de inclusión y campañas enfocadas en estilos de vida sanos, inclusión social y formación en principios. Es una participación activa, no simplemente institucional, que vincula la comunicación de ambas organizaciones con la realidad de miles de jóvenes en circunstancias de vulnerabilidad

Esta perspectiva compartida se manifiesta de manera más audaz en el Proyecto Alas Blancas. En este contexto, se ha proyectado la Cancha CERO, la primera infraestructura edificada bajo los fundamentos de la economía circular. Emplea materiales reciclados, energía solar, recolección de agua pluvial y muebles reutilizados, y se ha ideado como un lugar multifuncional para la formación, sensibilización ambiental y comunidad. Cancha CERO no solo representa una nueva pista de baloncesto, sino también una nueva manera de interactuar con el medio ambiente a través del deporte.

Además, Alas Blancas abarca un conjunto de actividades educativas enfocadas en la sostenibilidad, la salud mental, el liderazgo y el crecimiento comunitario, todo esto complementado con una estética meticulosa, una narrativa potente y un enfoque esencialmente humano. Red Bull contribuye aquí con su creatividad y su lenguaje narrativo, otorgando a cada espacio una identidad única y promoviendo su visibilidad en contextos juveniles y digitales.

10. Análisis financiero

El acuerdo entre Red Bull y Real Madrid supera los estándares establecidos por otros clubes en Europa, su integración en la sección de baloncesto será posible gracias a un acuerdo multianual de 5 temporadas a 15 millones de euros por temporada. Este acuerdo tendrá una repercusión única y nunca antes vista en la sección de baloncesto.

Justificación del patrocinio

Elemento incluido	Descripción
Frontal principal en la camiseta	En todas las competiciones (Euroliga, ACB, Copa, Supercopa)
Derechos de naming (ej. Real Madrid Red Bull)	Parcial (solo para baloncesto), opcional en redes
Presencia en contenido digital oficial	Redes, web, canal de YouTube, app
Activaciones de marca conjuntas	Eventos globales, co-producción audiovisual, campañas conjuntas
Merchandising exclusivo	Colecciones latas Red Bull x Real Madrid

Figura 44. Tabla de la justificación del patrocinio.

Ingresos proyectados para el Real Madrid

En concepto de patrocinio directo por parte de Red Bull serán 15 millones de euros, que se sumarán a la venta de merchandising (camisetas, productos co-branding) en una estimación de 1 millón de euros, más los eventos conjuntos que supondrá un ingreso de unos 500 mil euros, siendo un total de ingresos de 16.500.000 euros.

Costes asociados al club

La producción de la indumentaria se puede estimar en unos 500 mil euros, las activaciones conjuntas rondarán 1 millón de euros más las comisiones y gastos de las agencias de comunicación y marketing que trabajarán en las activaciones que pueden aumentar hasta los 500 mil euros, siendo una suma de gastos de unos 2 millones para el club.

Haciendo la resta de los beneficios menos los costes, el club ganaría una estimación neta de 14.500.000 euros por temporada.

Visibilidad internacional

El Real Madrid de baloncesto juega al año más de 80 partidos, siendo gran parte de ellos televisados internacionalmente (Euroliga, Copa del Rey, El Clásico,...). El promedio de espectadores de un partido de Euroliga oscila entre los 200.000 y los

600.000 espectadores, esto sumado a la audiencia del club en redes sociales y la asistencia de espectadores al Movistar Arena.

Impacto de la marca



Canal	Valor mediático estimado
TV y streaming	5/6 M €/año
Redes sociales y web	2/3 M €/año
Presencia en medios y cobertura	1/2 M €/año
Merchandising y co-branding	1 M €/año

Figura 45. Tabla del impacto de la marca

ROI estimado

Tipo de retorno	Valor potencial	Comentario
Retorno en medios y marketing	10/12 M €	Exposición
Ventas directas y posicionamiento	3/4 M €	Impulso en Europa y LATAM
ROI total estimado	120%-140%	

Figura 46. Tabla del ROI estimado

Riesgos que podemos enfrentar

Este acuerdo supone un coste elevado al principio del mismo sin un retorno inmediato, que será mitigado por una apuesta a largo plazo con un refuerzo en el contenido y experiencias.

Otro riesgo es la saturación de la presencia de Red Bull en el deporte, pero que en el baloncesto se salva esa saturación porque Red Bull no tiene presencia en esta disciplina.

El éxito deportivo del equipo también va muy ligado a este acuerdo, pues en una situación de inestabilidad el aficionado puede percibir que el equipo se dedica más a promocionar la imagen que al propio deporte. Esto se compensa con un contenido digital constante que refleje la profesionalidad de los jugadores y su disciplina diaria.

En resumen un acuerdo de 15 millones posicionaría a Red Bull como el patrocinador más importante en la historia del baloncesto europeo, siendo un win-win para ambos, pues el Real Madrid se beneficiaría de el impulso económico para reforzar la plantilla, mejoras en el baloncesto base de cantera y sobretodo su visibilidad global, mientras que Red Bull encontraría una plataforma sólida en el Real Madrid para penetrar en un deporte donde no tiene presencia y donde tiene todo para crecer como ha hecho en otras disciplinas deportivas.

10.1. Modelo de monetización

Co-creación de productos con modelo de revenue sharing

Una de las posibilidades más fascinantes es la creación conjunta de productos únicos entre Red Bull y el Real Madrid, bajo un esquema de reparto de ganancias. Esto hace que el patrocinio sea una relación comercial dinámica, donde ambas marcas cooperan en la creación, fabricación y comercialización de productos que representan su identidad compartida.

Se desarrollaría una línea de bebidas energéticas de edición limitada.



Figura 47. Parte posterior y trasera de la lata de red bull donde se ve el escudo del Real Madrid integrado con el logo de red bull y una imagen de Sergio Llull con una frase inspiradora. Se incluye también en la parte trasera un código canjeable para ver contenido exclusivo. Imagen generada con IA.

Estas latas de edición limitada no se presentan como un mero recipiente de bebida energizante, sino como un elemento que simboliza la identidad conjunta entre dos iconos globales en sus respectivas áreas: el deporte y el estilo de vida. Esta propuesta trasciende el patrocinio convencional, incorporando aspectos de diseño, contenido

digital y exclusividad transformándose de esta manera en un instrumento auténtico de monetización y lealtad.

La lata se ha diseñado con un enfoque de alta gama y para coleccionistas. Además está realizada con aluminio 100% reciclado. En su parte delantera, lleva el emblema del Real Madrid en el centro, acompañado del emblema de Red Bull, sobre un fondo blanco con matices de azul y dorado que proyectan movimiento, vitalidad y sofisticación. El diseño ha sido meticulosamente elaborado para balancear la estética de ambas marcas, creando un artículo visualmente impactante y acorde con su posicionamiento a nivel mundial. En la parte posterior, se presenta una imagen en color y negro de un jugador emblemático del equipo, como Sergio Llull, junto con una frase personal y estimulante que vincula con los principios del club.

Este método produce valor desde diversas perspectivas. Primero, se propone la lata como un objeto de valor para coleccionar. Su carácter restringido, unido al diseño único y la opción de contar con distintas versiones (con jugadores diferentes, frases únicas, numeración o incluso adaptaciones por país), convierte a cada unidad en un producto atractivo para los seguidores del equipo, del baloncesto y de la marca. Este tipo de producto fomenta la recompra, ya que el consumidor no solo quiere consumir la bebida, sino también conservar el envase, compartirlo en redes sociales o guardarlo como parte de una colección.

En segundo lugar, la incorporación del código posibilita la puesta en marcha de una experiencia digital. Este código tiene la capacidad de desbloquear contenido único como vídeos de entrenamientos, juegos históricos, entrevistas, fondos de pantalla, entrada a sorteos, minijuegos o experiencias premium relacionadas con la marca e incluso participar en sorteos. Esto provoca una motivación adicional para adquirir más latas, mientras fortalece la relación con el consumidor digital joven. Es un método para estimular el consumo, incorporando una dimensión interactiva a un producto físico convencional.

La estrategia también incluye su crecimiento a nivel internacional. La lata, debido a su tamaño, formato y versatilidad de diseño, se transforma en un producto perfecto para campañas de localización. Es posible emitir ediciones únicas para naciones específicas, con jugadores asociados a dichos mercados o mensajes culturales modificados, promoviendo de esta manera la internacionalización del club mediante un medio de comunicación accesible y con gran poder emocional. Estas medidas

posibilitan que el Real Madrid Baloncesto se ubique en nuevas regiones sin la necesidad de planificar giras o establecer tiendas físicas.

Adicionalmente, la lata puede ser parte de una experiencia de marca más extensa. Por ejemplo, puede ser distribuido en eventos del club, comercializado junto a camisetas o entradas, incluido en paquetes VIP o empleado como premio en competencias.

Además, puede participar en acciones de Red Bull, tales como torneos de calle, campus deportivos o activaciones en puntos de venta. Así, se convierte en un componente con varias funciones: producto, instrumento de promoción y motivo para producir contenido compartido entre ambas marcas.

Además, ambas marcas podrían presentar colecciones únicas de ropa o equipo deportivo, que fusionen el estilo urbano de Red Bull con la sofisticación y tradición del club blanco. Estas creaciones podrían ser elaboradas con un enfoque único o incluso trabajando en conjunto con diseñadores o artistas destacados, y distribuirse como productos de edición limitada.



Figura 48. Modelos presentando la nueva colección en color crema de Real Madrid x Red Bull x Adidas. Imagen generada con IA

Este modelo no solo produce ganancias mediante las ventas, sino que también refuerza la relación emocional con los clientes, quienes ven estos productos como exclusivos, coleccionables y emblemáticos.

Licenciamiento de contenido para plataformas globales

Tanto Red Bull como el Real Madrid cuentan con una extraordinaria riqueza narrativa: futbolistas de gran talento, relatos de superación, instantes históricos y una base de seguidores internacionales deseosa de contenido. Una estrategia de ganancia muy

lucrativa sería la creación y posterior licencia de contenidos audiovisuales para plataformas internacionales como Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV o incluso Red Bull TV.



Figura 49. Ejemplo de documental: “Luka Doncic” Imagen generada con IA

Estos contenidos pueden presentarse de diversas maneras: desde largas series documentales (como All or Nothing o The Last Dance), hasta miniseries enfocadas en jóvenes talentos del equipo, o reportajes que reflejen la vida cotidiana de los jugadores, su preparación física y mental, y la filosofía de alto rendimiento que ambas marcas comparten.

Este tipo de iniciativas posibilitan la monetización del relato, llegar a nuevas audiencias, fomentar el diálogo social y establecer la alianza como un fenómeno cultural, no únicamente deportivo. Simultáneamente, estos artículos incrementan el valor de la marca y pueden incluso dar paso a premios, festivales o convenios de distribución a nivel mundial.

Desarrollo de activos digitales

Una de las propuestas más significativas y variadas en la colaboración entre Red Bull y el Real Madrid Baloncesto es la ampliación del proyecto al ámbito digital. Ya no solo se trata de comercializar camisetas o entradas; también se puede generar ingresos y un vínculo emocional con la comunidad mediante experiencias y objetos digitales exclusivos, como los NFTs o la realidad virtual. Esta apuesta inaugura un nuevo modo de disfrutar el baloncesto, más contemporáneo y en sintonía con las generaciones emergentes, habituadas a consumir el deporte a través de sus dispositivos móviles, computadoras o incluso dentro del metaverso.

Una de las alternativas más sobresalientes es la generación de colecciones de NFTs para el equipo. Estos recursos digitales pueden abarcar ilustraciones o animaciones de videojuegos históricos, reinterpretaciones artísticas de camisetas emblemáticas, cartas de coleccionismo de jugadores con estadísticas, o incluso escenas animadas de instantes emblemáticos. Algunos NFTs podrían incluir ventajas, como obtener entradas para los partidos, camisetas firmadas o experiencias VIP con los jugadores del Real Madrid baloncesto. Así, se fusiona lo único y digital con premios muy valiosos para los aficionados.

Todos estos productos digitales se pueden vender de manera sencilla en plataformas especializadas como OpenSea o Sorare, evitando la necesidad de distribución física o stock. Su importancia se encuentra no solo en la exclusividad, sino también en el elemento emocional y en la oportunidad de ser parte de una comunidad digital vinculada al club. Además, este ecosistema posibilita la realización de concursos, desafíos interactivos, o incluso la creación de un club único donde el ingreso esté asociado a la tenencia de determinados activos digitales.

Proyecto: ALAS BLANCAS

El modelo financiero del Proyecto Alas Blancas se fundamenta en una estructura de financiación híbrida que combina inversión privada, recursos públicos, patrocinios estratégicos y cooperación de la comunidad. Esto no solo garantiza la continuidad operativa del proyecto, sino que también potencia su repercusión social y deportiva.

La mayoría de los fondos se origina de patrocinadores destacados, como Real Madrid Baloncesto y Red Bull, cuyos aportes no solo son financieros, sino también simbólicos,

técnicos y narrativos. Aunque el Real Madrid brinda su reputación, sistema de educación y habilidad para identificar talento, Red Bull aporta creatividad, construcción de identidad y contenido audiovisual de gran repercusión. Ambas organizaciones consiguen un considerable beneficio reputacional, relacionado con la innovación social, la sostenibilidad y la auténtica aproximación a barrios históricamente desconocidos.

Adicionalmente, el proyecto se respalda en contribuciones institucionales, ayudas por impacto social y ecológico, campañas de patrocinio ciudadano, eventos deportivos (como la Liga 3x3), merchandising y generación de contenido digital. Esta mezcla posibilita diversificar los ingresos, minimizar los riesgos económicos y asegurar la persistencia del proyecto más allá de su etapa inicial.

Los recursos generados cubren los costes de construcción de infraestructuras, implementación de programas educativos y sociales, contratación de personal, comunicación y producción audiovisual. Se proyecta incluso un ligero superávit que será reinvertido en la segunda fase del proyecto o en su internacionalización.

11. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Máster ha sido, sin lugar a dudas, una de las experiencias más enriquecedoras de nuestra trayectoria académica. Nos juntamos cinco personas con ganas de aportar ideas, salir de lo habitual y construir algo distinto. El planteamiento de una alianza entre Red Bull y el Real Madrid Baloncesto no fue solo un ejercicio teórico sobre patrocinio, sino una forma de imaginar cómo esta sección del club podría reinventarse, crecer y conectar con nuevas audiencias en un escenario cada vez más global. Desde el principio nos atrajo la posibilidad de combinar dos universos tan distintos y a la vez tan complementarios: la historia, el prestigio y la excelencia del Real Madrid, con la innovación, la energía y la creatividad que representa Red Bull. Explorar esa fusión nos permitió trabajar con entusiasmo, pensar en grande y, sobre todo, comprender cómo una estrategia bien diseñada puede transformar no solo una marca deportiva, sino la percepción del baloncesto europeo en su conjunto. No ha sido un camino fácil. Tuvimos que redefinir el enfoque inicial, dedicar muchas horas a investigar, debatir, ajustar ideas y aprender a colaborar de forma eficiente. Pero gracias al compromiso de cada integrante del grupo, al apoyo de nuestro tutor y a la pasión que nos movía, conseguimos desarrollar una propuesta sólida, ambiciosa y

coherente. Este trabajo no solo nos ha ayudado a crecer profesionalmente, sino que también nos ha reafirmado en la convicción de que la creatividad, bien acompañada de estrategia, conocimiento y trabajo en equipo, puede ser una palanca real de cambio. Ojalá este proyecto inspire a pensar que, incluso dentro de estructuras consolidadas, siempre hay espacio para la innovación. Y que imaginar el futuro del deporte también es una forma de construirlo.

11. Bibliografía y fuentes

Navarro, J. C. (2023, 11 diciembre). *Estrategias de gestión de marca en el deporte: Cómo destacar en el mercado deportivo*. MarketinLife.
<https://marketinlife.com/es/estrategias-de-gestion-de-marca-en-el-deporte-como-destacar-en-el-mercado-deportivo/>

Ammiel. (2024, 30 diciembre). Marketing de Red Bull: Estrategias que marcan la diferencia. Sulema.
<https://www.sulema.es/noticias/estrategia-marketing-red-bull/>

Rivero, J. J. (2024, 12 enero). *Branding deportivo*. WSC.
<https://wsc.design/branding-deportivo/>

Sports & Athletic Branding | UNANIMOUS - Branding Agency, Marketing, Design, Web, Video - Lincoln NE • Midwest. (s. f.). UNANIMOUS - Branding Agency, Marketing, Advertising, Web Design, Video Production | Lincoln, NE.
https://www-beunanimous-com.translate.goog/news/ultimate-guide-sports-branding?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Sports%20

[branding%20involves%20creating%20a.you%20connect%20with%20your%20a
udience](#)

Limon. (2024, 3 octubre). *El poder del storytelling en la publicidad y el branding*. Limón Publicidad.

<https://limonpublicidad.com/blog/narrativas-que-conquistan-como-el-storytelling-potencia-la-publicidad-fortalece-tu-marca/>

Deiscar, B. (2024, 22 julio). *El éxito de Red Bull a través del marketing*. UDIT Universidad.

<https://udit.es/actualidad/el-exito-de-red-bull-a-traves-del-marketing/>

Navarro, J. C. (2024, 4 octubre). *Estrategias para atraer y mantener patrocinios en el deporte*. MarketinLife.

https://marketinlife.com/es/estrategias-para-atraer-y-mantener-patrocinios-en-el-deporte/?utm_source=chatgpt.com

Ruiz, V. (2023, 18 octubre). *Patrocinio deportivo: El caso Red Bull - Blog de EFAD Deportes*. Blog de EFAD Deportes.

<https://www.efadeporte.com/blog/gestion-deportiva/patrocinio-deportivo-el-caso-red-bull#:~:text=La%20temporada%20de%20F%C3%B3rmula%20Uno,pero%20Red%20Bull%20lo%20crear%C3%A1%20E2%80%9D>

De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, E. (2024, 1 marzo). El patrocinio deportivo: qué es, tipos y modelo de contrato. *UNIR*.

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/patrocinio-deportivo/>

Alvaro.Cimarra. (s. f.). *CASO RED BULL - MARKETING a TRAVES DEL DEPORTE*.

Scribd.

<https://es.scribd.com/document/786064184/CASO-RED-BULL-MARKETING-A-TRAVES-DEL-DEPORTE>

Universidad Europea. (2024, 25 septiembre). *Patrocinio deportivo: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*.

<https://universidadeuropea.com/blog/beneficios-patrocinio-deportivo/>

Primavera Blanca. (s. f.). *¿Conoces la historia del Real Madrid?*

<https://www.primaverablanca.es/conoces-la-historia-del-real-madrid/>

Real Madrid C.F. (2012). *Guía de Medios Baloncesto 2012/13*.

https://www.realmadrid.com/StaticFiles/RealMadrid/guiaMediosBaloncesto/2013/guia_media_RM_121211_baja.pdf

Wikipedia contributors. (2024). *Real Madrid Baloncesto*. Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Madrid_Baloncesto

FormulaTV. (2025, 27 febrero). *Audiencias de TV temáticas de pago Jueves 27 de Febrero de 2025*. FormulaTV.

<https://www.formulatv.com/audiencias/2025-02-27/tematicas-pago/>

De Iusport, R. (2019, 25 enero). *El Madrid, tercer equipo de baloncesto con más seguidores en Facebook. IUSPORT: EL OTRO LADO DEL DEPORTE*.

<https://iusport.com/archive/78987/el-madrid-tercer-equipo-de-baloncesto-con-mas-seguidores-en-facebook>

Maestro, J. (2025, 22 abril). *10.589 espectadores de media en la Euroliga, sin el Maccabi, y con el Real Madrid y el Barcelona a la cola de asistencia de nuevo -*

Encestando.es.

Encestando.es.

<https://encestando.es/10-589-espectadores-de-media-en-la-euroliga-sin-el-macabi-y-con-el-real-madrid-y-el-barcelona-a-la-cola-de-asistencia-de-nuevo/>

El Real Madrid es el primer club que supera 500 millones de. (2023, 22 septiembre).

Los

Tiempos.

<https://www.lostiempos.com/deportes/entretiempo/20230922/real-madrid-es-prim-er-club-que-supera-500-millones-seguidores-redes>

Duque, N. (2025, 22 abril). La Euroliga bate récords de asistencia pese a las discretas

cifras de Real Madrid y Barça. *MARCA*.

<https://www.marca.com/baloncesto/euroliga/2025/04/22/euroliga-bate-records-a-sistencia-pese-discretas-cifras-real-madrid-barca.html>

Llebrés, S. (2025, 2 marzo). *Lo que puede ganar el Real Madrid de baloncesto con el*

traspaso de Doncic a Lakers. Últimas Noticias de Baloncesto | Solobasket.

<https://www.solobasket.com/liga-endesa/traspaso-doncic-lakers-beneficio-real-madrid-baloncesto>

Zusammen, A. (2024, 30 octubre). *Estrategias de patrocinio deportivo*. Impulsyn.

<https://www.impulsyn.com/blog/patrocinio-deportivo-estrategias/>

Navarro, J. C. (2024, 4 octubre). *Estrategias para atraer y mantener patrocinios en el deporte*.

MarketinLife.

<https://marketinlife.com/es/estrategias-para-atraer-y-mantener-patrocinios-en-el-deporte/>

Madison. (2018, 22 noviembre). *El poder del Storytelling en el Marketing Deportivo*.

MADISON.

<https://madisonmk.com/el-poder-del-storytelling-en-el-marketing-deportivo>

Garrigasait, M. (2014, 9 diciembre). El éxito de Red Bull gracias al patrocinio deportivo.

elconfidencial.com.

https://blogs.elconfidencial.com/mercados/el-abrazo-del-koala/2013-01-02/el-exito-de-red-bull-gracias-al-patrocinio-deportivo_580567/

Picos, S. (2025, 29 enero). Del Leipzig al Salzburgo: todos los clubes que gestiona

Red Bull, el nuevo patrocinador del Atlético. *Diario AS*.

<https://as.com/futbol/champions/del-leipzig-al-salzburgo-todos-los-clubes-que-gestiona-red-bull-el-nuevo-patrocinador-del-atletico-n/>

As.com. (2025, 9 enero). El origen del “Red Bull te da alas” que fue un éxito del marketing y acabó siendo un imperio económico. *Diario AS*.

<https://as.com/actualidad/economia/el-origen-del-red-bull-te-da-alas-que-fue-un-exito-del-marketing-y-acabo-siendo-un-imperio-economico-n/>

Dejnak, M. (2025, 14 enero). *Calendario de marketing en redes sociales para profesionales del marketing digital y plantillas*. Landingi.

<https://landingi.com/es/social-media-marketing/calendario/>

Canales, F. (2025, 14 enero). *Monster Energy y el mundo del deporte: una asociación ganadora* - BERFUD American Food. BERFUD American Food.

<https://berfud.com/es/blogs/notizie/monster-energy-e-il-mondo-dello-sport-una-partnership-vincente?srsItd=AfmBOoqabd6li7mDhUyU4nspqFIKKCpb1lLdOp-TlztzFopYWtotUv1>

Wikipedia contributors. (2025, 16 mayo). *Rockstar (drink)*. Wikipedia.
[https://en.wikipedia.org/wiki/Rockstar_\(drink\)#:~:text=Rockstar%20also%20sponsors%20a%20large,Speed%2C%20off%2Droad%20truck%20driver](https://en.wikipedia.org/wiki/Rockstar_(drink)#:~:text=Rockstar%20also%20sponsors%20a%20large,Speed%2C%20off%2Droad%20truck%20driver)

Prime. (s. f.). *About PRIME*. PRIME. <https://drinkprime.com/pages/about-prime>

HechosReales, & HechosReales. (2016, 29 agosto). *Patrocinadores del real madrid: historia de éxito y crecimiento*. Basado En Hechos Reales.
<https://basadoenhechosreales.com.ar/patrocinadores-del-real-madrid-en-la-historia/>

Id, N. (2023, 26 septiembre). *El origen de la NBA: Cómo fue el inicio de la liga*. NBA ID
- Reportajes: El Origen de la NBA: Cómo Fue el Inicio de la Liga.
<https://spain.id.nba.com/reportajes/el-origen-de-la-liga>

María, F. (2023, 24 junio). El origen de la NBA, cómo comenzó todo. *okdiario.com*.
<https://okdiario.com/historia/origen-nba-como-comenzo-todo-11123158>

El baloncesto: historia y situación actual | Unisport. (s. f.). Unisport.
<https://unisport.es/baloncesto-historia/>

Photo, P. V. A. I. A. S. (2023, 30 mayo). *En el primer partido se utilizaron canastas como aros y terminó en una batalla campal. Poco después, el baloncesto evolucionó hasta convertirse en un pilar del deporte estadounidense*.
<https://www.nationalgeographic.es/historia/baloncesto-origen-donde-cuando-me-locotones>

El nacimiento y desarrollo del baloncesto en Europa. (s. f.). euroliga.es.
<https://euroliga.es/blog/el-nacimiento-y-desarrollo-del-baloncesto-en-europa>

Baloncesto |. (s. f.). <https://www.ull.es/servicios/deportes/actividades/baloncesto/>

12. Anexos

Todas las propuestas visuales, e imagenes utilizadas en este proyecto se encuentran en una carpeta la cual se comparte en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/12172v8hitvp4Xkqg3lyDtI37r7PHo4Mf?usp=sharing>