



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

**Universitat Jaume I de Castelló  
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**Análisis de la activación llevada a cabo por Repsol  
como patrocinador deportivo en MotoGP y Trial**

Analysis of the activation carried out by Repsol as a  
sports sponsor in MotoGP and Trial

**Modalidad A.** Trabajo de investigación

Autor/a: María Medina Gil

DNI: 20921780-Z

Tutor/a: Guillermo Sanahuja Peris

Fecha de presentación: 23 de junio de 2023

## **RESUMEN:**

Este Trabajo Final de Grado tiene como principal objetivo estudiar la figura de Repsol como patrocinador deportivo dentro del mundo del motorsport y ver cómo ha llevado a cabo el proceso de activación del patrocinio en las competiciones de MotoGP y Trial.

Repsol es una empresa española multinacional energética y petroquímica, fundada en 1987. La petrolera vio en la competición del motor un buen lugar en el que probar y testear sus productos. No fue hasta 1969 que se dio el primer paso con la Escudería Repsol y, desde entonces, empezó a ser una marca icónica dentro de las competiciones de motor, alcanzando su época de oro con la entrada en el mundial de MotoGP y, posteriormente, con su entrada en el mundial *indoor* y *outdoor* de Trial. Después de 53 años dentro del mundo del motociclismo y con más de 50 campeonatos mundiales, Repsol se ha posicionado como una de las mejores marcas y más icónicas en la historia del mundo del motociclismo.

No obstante, para poder posicionarse durante todos estos años, la marca ha llevado a cabo una activación tanto online, como offline, y con acciones únicas que le han hecho acercarse directamente al público al que se dirige. Desde incluir su marca en diferentes soportes físicos dentro del box, hasta realizar acciones en las que el protagonista es el aficionado y dándole la importancia que se merece.

Además, tras la investigación llevada a cabo, junto a las declaraciones de los profesionales entrevistados, se ha concluido que Repsol ha conseguido convertirse en una de las marcas más importantes del mundial gracias a las diferentes estrategias llevadas a cabo durante su historia, adaptadas a la situación que el equipo ha vivido desde su entrada al mundial.

**PALABRAS CLAVE:** Motociclismo, patrocinio deportivo, MotoGP, Trial, Activación, Repsol

## **ABSTRACT:**

The main objective of this Final Degree Project is to study the figure of Repsol as a sports sponsor in the world of motorsport and to see how it has carried out the process of activating sponsorship in MotoGP and Trial competitions.

Repsol is a Spanish multinational energy and petrochemical company, founded in 1987. The oil company saw motor racing as a good place to try and test its products. It was not until 1969 that the first step was taken with the Escudería Repsol and, since then, it has become an iconic brand in motor racing, reaching its golden age with its entry into the MotoGP World Championship and, later, with its entry into the Indoor and Outdoor Trial World Championship. After 53 years in the world of motorcycling and more than 50 world championships, Repsol has positioned itself as one of the best and most iconic brands in the history of motorcycling.

However, in order to position itself during all these years, the brand has carried out both online and offline activation, with unique actions that have brought it closer to its target public. From including its brand in different physical supports within the box, to carrying out actions in which the protagonist is the fan and giving them the importance they deserve.

Furthermore, after the research carried out, together with the statements of the professionals interviewed, it has been concluded that Repsol has managed to become one of the most important brands in the world championship thanks to the different strategies carried out throughout its history, adapted to the situation that the team has experienced since its entry into the world championship.

**KEYWORDS:** Motorcycle, sport sponsorship, MotoGP, Trial, activation, Repsol

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN:</b>	<b>5</b>
1.1. Estructura del TFG	6
<b>2. OBJETIVOS DEL TFG</b>	<b>7</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
3.1. Nuevas tendencias en el paradigma comunicativo	8
3.2. El concepto de patrocinio	9
3.3. El patrocinio deportivo	11
3.4. El patrocinio deportivo en el motorsport	13
<b>4. METODOLOGÍA</b>	<b>17</b>
4.1. Análisis de contenido exploratorio	18
4.2. Análisis Cualitativo	18
4.2.1. Modelo de análisis	19
4.2.2. Muestra	19
4.3. Etapa de contraste	20
4.3.1. Entrevistas a profesionales del sector	20
<b>5. RESULTADOS</b>	<b>21</b>
5.1. Análisis exploratorio descriptivo	21
5.1.1. El recorrido de repsol en el mundo del motorsport	21
5.1.2. Situación actual del patrocinio repsol	25
5.1.3. Qué es box repsol	27
5.2. Análisis de contenido cualitativo	28
5.2.1. Soportes físicos	28
5.2.1.1. Ropa pilotos	28
5.2.1.2. Carenado de los prototipos	31
5.2.1.3. Elementos dentro del paddock	32
5.2.1.4. Otros soportes publicitarios	33
5.2.2. Soportes digitales	34
5.2.2.1. Redes sociales	35
5.2.2.2. Creación de contenido audiovisual	45
5.2.3. Organización de eventos	46
5.2.4. Venta de merchandising	48
5.2.5. Comunicación interna	49
5.3. Etapa de contraste	50
5.3.1. Entrevistas a profesionales del sector	50
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>52</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>54</b>
<b>8. ANEXOS</b>	<b>57</b>
8.1. Entrevistas	57
8.2. Apartados en inglés	60
8.2.1. Theoretical framework	60
6.2.2. Conclusions	63

## 1. INTRODUCCIÓN:

Repsol es una empresa española, con sede en Madrid, creada en el año 1987. No obstante, sus orígenes los situamos mucho antes, en los años 60, conocidos como REPESA. La vinculación y el fanatismo de los líderes de las entidades por el mundo del motor, y viendo este como un banco de pruebas idóneo para los productos de la compañía, se apostó por patrocinar a un equipo de automovilismo bautizado como Escudería Repsol.

Desde ese momento, la multinacional energética y petroquímica formó parte del mundo de la competición de motor apadrinando a los equipos más competitivos de cada disciplina. Presente en el mundial de MotoGP, de Trial, conocidos como Repsol Honda Team, y de Rally, con el Repsol Toyota Team.

Desde sus inicios en el mundo del motociclismo, han pasado por sus líneas pilotos de gran calibre y muy reconocidos en sus respectivas disciplinas, hecho que ha posicionado al Repsol Honda Team, y con ende a Repsol, como un equipo de referencia. En el mundial de velocidad, desde Alex Crivillé o Marc Doohan, hasta pilotos como Valentino Rossi, Dani Pedrosa o Marc Márquez. Del mismo modo, en la disciplina de trial Repsol cuenta en sus filas con el mejor piloto de la historia, Toni Bou, ganador de 34 títulos y que ha iniciado su decimotercera temporada con los colores de Repsol.

No cabe destacar la gran actuación de todos y cada uno de los equipos a lo largo de la historia, posicionando a Honda y, como consecuencia, a Repsol en el *top 1* mundial. No obstante, la trayectoria del equipo presente en la categoría reina de MotoGP se ha visto afectada por la lesión de Marc Márquez en 2020 y su posterior ida a la fábrica italiana, Ducati.

Desde ese momento, el equipo ha tocado fondo, pasando a ser el último en parrilla sin posibilidad de remontar. "Por lo sucedido en los últimos 10 días a nadie le puede pillar de sorpresa. Es la crónica de una muerte anunciada" (Ricard Jové, 2023). La poca respuesta por parte de la marca japonesa está haciendo que la buena reputación caiga en el olvido, haciendo que hasta ex-pilotos de la marca hablen de ella: "Honda se ha ganado una mala reputación, todo el mundo acaba queriendo irse" (Casey Stoner, 2023).

Con el cambio reputacional de Repsol dentro de la categoría reina del motociclismo, vamos a proceder al análisis de la activación de dicho patrocinio para ver qué cambios

ha sufrido y como ha podido afectar al mismo situaciones extraordinarias, como la lesión y la salida de Márquez o la poca evolución del prototipo en los últimos 4 años. Asimismo, podremos observar y estudiar la gestión de crisis realizada por la entidad española.

Además, también se llevará a cabo un recorrido y posterior análisis de la gestión de patrocinio en la disciplina de trial. Actualmente, Repsol se encuentra en la élite del trian, tanto indoor, como outdoor. De la mano de Toni Bou y Gabriel Marcelli, el equipo Repsol Honda no para de coronarse con triunfos en el mundial de Trial GP y X-Trial.

Al contar con dos escenarios tan distintos, podremos analizar y comparar cómo Repsol ha actuado frente a cada una de ellas.

### **1.1. Estructura del TFG**

Para poder llevar a cabo este Trabajo Final de Grado he tenido que distinguir entre varias fases para poder llegar al resultado final y deseado. En primer lugar, se debe analizar en profundidad el concepto objeto de este estudio y conocer toda su evolución a lo largo de la historia. Tras haber analizado todas las etapas y posibilidades del patrocinio, nos centraremos en entender el patrocinio deportivo y cómo se ha ido implantando como una de las soluciones publicitarias con más éxito en los últimos años.

Después de haber realizado la parte más teórica del trabajo, empezaré con la parte más práctica, el análisis de una caso de éxito real. A lo largo de esta etapa, se deberán contemplar varios aspectos: la historia de la marca, cómo ha ido evolucionando el patrocinio con el paso de los años y cómo Repsol ha llevado a cabo la activación del mismo convirtiéndose en en uno de los patrocinadores con más historia dentro de las dos disciplinas de motociclismo en las que se encuentra.

Asimismo, se realizarán una serie de entrevistas y encuestas que nos permitirán disponer de todas las partes involucradas en un patrocinio: la marca, el equipo y el público. Por último, pero no menos importante, llevaré a cabo un apartado de conclusiones que nos ayudará a destacar y poner foco en los detalles más importantes del estudio.

## **2. OBJETIVOS DEL TFG**

El principal objetivo (**O1**) de este TFG es realizar un estudio que explique la activación del patrocinio de Repsol dentro del ámbito del motorsport en las categorías de MotoGP y Trial. Según Romero (2006), existen tres elementos clave para que un patrocinio tenga éxito, siendo uno de ellos los factores de activación usados, relacionando a la empresa una serie de valores de la actividad patrocinada a través de diversas estrategias para mostrar la actividad de patrocinio. Además, estará apoyado por otros instrumentos como la publicidad o las relaciones públicas. De la misma manera, existen unos objetivos secundarios que detallo a continuación:

**O2:** Analizar los distintos medios publicitarios utilizados por Repsol y ver cómo ha ido evolucionando su publicidad y su target desde sus orígenes hasta la actualidad.

**O3:** Conocer la gestión de un patrocinio deportivo que ha sido centro de halagos y críticas durante sus 70 años de historia.

**O4:** Analizar cómo Repsol ha actuado frente a las crisis sufridas durante los últimos 4 años en la modalidad de MotoGP.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1. Nuevas tendencias en el paradigma comunicativo

Con el paso de los años, el paradigma publicitario ha sufrido infinitos cambios, tanto en su parte teórica, como en la práctica. Cambios en los soportes, en los usuarios o en las propias marcas, han hecho que nos encontremos frente a un contexto publicitario nada similar a lo que conocíamos años atrás. Con todos estos matices podemos hablar de el nacimiento de un nuevo paradigma comunicativo, tal como nos lo explican Martínez-Sáez y García-Cubells (2018), se define a través de los siguientes conceptos:

- **Hipertextualidad:** Se debe tener en cuenta que no solo existe un camino para llegar a nuestro público, sino que disponemos de una gran variedad de vías que debemos controlar para no alterar el mensaje que queremos transmitir.
- **Interactividad:** Debemos buscar crear contenido interactivo. Se ha acabado el acto clásico de leer, sino que tenemos que crear una conversación que nos permita conectar con el público, previendo de qué manera vamos a generar está conversación y anticipándonos a los posibles caminos que pueden surgir.
- **Multimedialidad:** Se debe crear un contenido esparcible (Jenkins, 2013), capaz de adaptarse a todas las plataformas, ya que los usuarios fluyen a través de diferentes medios y por ello debemos estar presentes en cada uno de los contextos posibles.
- **Conectividad:** Ya no existe un horario de conexión a los medios de comunicación, sino que podemos estar conectados las 24 horas del día. Hoy hablamos del hombre velocidad que va a un ritmo vertiginoso. Si antiguamente se escribían cartas, hoy se ha roto el concepto del tiempo porque aquí y ahora tenemos la información, por lo que tenemos que saber jugar con ese aspecto.
- **Modularidad:** Con la gran variedad de plataformas existentes, se debe saber adaptar los contenidos a los diferentes formatos.

Con todo ello, podemos ver cómo este modelo, que viene definido por el contexto actual, une los aspectos tradicionales con las nuevas tendencias para crear un ejercicio acorde al entorno digital que nos rodea, incluyendo ese factor de la bidireccionalidad entre las todas las partes, donde los internautas pasan a ser coprotagonistas de la narración. Aunque, “no solo se transmite y recibe información e

ideas a través de estos instrumentos, sino que a menudo las personas experimentan la vida misma como una experiencia de los medios de comunicación social” (Molina-Gómez A, Roque-Roque L, Garcés-Garcés B, Rojas-Mesa Y, Dulzaides-Iglesias M, Selín-Ganén M, 2015).

Como bien sabemos, la fuerte llegada del ámbito digital a nuestras vidas ha hecho que tengamos que cambiar la manera de comunicarnos y tengamos que adaptarnos a las exigencias del entorno. Podemos hablar de una “sociedad red”, término definido por el sociólogo Manuel Castells (2006), entendiéndolo esta como la manera en la que todo el mundo está conectado a través de un hilo conocido como Internet.

Asimismo, podemos observar cómo la actitud de las personas también ha cambiado frente a la recepción de mensajes. Ya no son simplemente entes que reciben información, sino que gracias a esta nueva concepción de comunicación, son parte del mensaje y tienen el poder de opinar, crear e incluso modificar el mensaje lanzado. Bauman (2000) nos habla de la “modernidad líquida”, era en la que cualquier noticia llega a cualquier parte y, además, cualquier persona la puede redirigir.

Del mismo modo, han surgido nuevos medios que han hecho que se altere la asimetría característica de la publicidad de los inicios. Desde páginas web en Internet, hasta todas las redes sociales nacidas en los últimos 15 años. Nos enfrentamos a un empoderamiento del usuario, rompiéndose así las fronteras entre los que crean la información y los que la difunden. Esto conlleva saber qué difundir y tener cierta precaución hacia lo que se inputa lanzados. Por lo que, con todo ello, estamos frente a un cambio de lógica de la publicidad.

### **3.2. El concepto de patrocinio**

Como bien comenta Navarro (2010) en uno de sus trabajos de investigación, es muy difícil establecer el inicio del patrocinio como herramienta comunicativa; sin embargo, podemos señalar el nacimiento del mecenazgo en el año 70 a.C., de la mano de Caius Cilnius Maecenas, personaje que destacó por apoyar económicamente a distintos artistas de la época. A pesar de estas primeras pinceladas, no es hasta el siglo XV cuando la Reina Isabel crea el “Patrocinio Internacional de Estado”, ayuda que prestaba para la financiación de viajes que tenían como objetivo descubrir nuevos territorios. A partir del año 1600, figuras católicas empezaron a convertirse en mecenas de artistas relevantes de la época, como Leonardo da Vinci o Miguel Ángel.

Con todo ello, en el siglo XX ya se empieza a entender el patrocinio como una herramienta publicitaria efectiva. Muchos son los ejemplos que podríamos dar como evidencia de ello, pero un caso recalable y que abrió una puerta totalmente desconocida fue el hecho de que Italia se convirtiese en el primer país de la Unión Europea en invertir en patrocinio televisivo, dando así paso a que otras muchas organizaciones se hiciesen eco de ello y copiaran la estrategia.

A pesar de todas las evidencias existentes acerca del patrocinio, no existe una definición contundente y aceptada que nos sirva para asentar este concepto. Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), el patrocinio es “un acuerdo entre dos personas por el que una de ellas, llamado patrocinado, se compromete, a cambio de una aportación económica, a la realización de una determinada actividad deportiva, benéfica, cultural o científica, que supone publicidad para el patrocinador”.

Como bien he mencionado, no existe una única definición de patrocinio, sino que contamos con diferentes visiones dadas por expertos que se complementan entre ellas. En primer lugar, el catedrático catalán Miquel de Moragas Spà (1992) nos habla del patrocinio como un “recurso que contribuye a la financiación de actividades de gran repercusión, a cambio de ver sus marcas asociadas a la ejecución y difusión de estas, a través de soportes tanto online como offline”.

Del mismo modo, Jacques (1995) entendió el patrocinio como esa alianza que se crea entre dos entes, ya sean físicos o morales, y que lleva ligada a ella la obligación de apoyar económica y/o materialmente un evento para que se le relacione con la marca patrocinadora. Por otro lado, Sahnoun y Doury (1990) defienden que “el patrocinio es un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto”. Ribas (2020), por su lado, lo ve como “el acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, lo cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas”.

Podríamos dar infinitas definiciones de este concepto pero, para poder concluir, lo resumiría como la estrategia publicitaria que nace del pacto entre dos partes (patrocinador y patrocinado) para poder obtener beneficios una de la otra. La técnica del patrocinio busca asociar a la marca dentro de un espacio, evento, canal, soporte, o el hábitat de otra marca, con el objetivo de ganar en visibilidad, notoriedad, posicionamiento, imagen, reputación, y valor añadido. Para ello, la marca debe tener clara su identidad y estrategia, realizando una inversión en patrocinio que resulte

adecuada en cuanto a lo que representa, midiendo en todo caso el estado del patrocinio y el retorno de la inversión (Mayorga Escalada, 2021).

### **3.3. El patrocinio deportivo**

El deporte es en la actualidad un elemento central en nuestra sociedad. Es un factor de cohesión global y un lenguaje que une a personas de todas las razas y clases (Breva, Sanahuja, Mut,Campos, 2019). Asimismo, el patrocinio es una herramienta comunicativa conocida por gran parte de la población, siendo relacionada mayoritariamente con este mundo. Este ámbito es uno de los sectores de entretenimiento más influyentes en la actualidad, por lo que las grandes marcas también lo ven como una gran oportunidad para adentrarse en las mentes de público (Femenía Almerich, 2012).

Como bien es sabido, una de las ramas donde las empresas deciden invertir más recursos es en el ámbito deportivo. Según los datos extraídos en el artículo publicado por ReporterLiker (2023) "Sports Sponsorship Global Market Report 2023", se espera un aumento en la inversión, de los 60,09 a los 63,74 billones de dólares Asimismo, se espera alcanzar los 79,42 billones en 2027, con una Tasa de crecimiento anual compuesto del 5,7%.

Esta práctica, iniciada en 1852 cuando una marca de ferrocarriles decidió apoyar a una regata para dar visibilidad a su marca (Latorre, 2014), tuvo su auge en el siglo XX. Las marcas empezaron a patrocinar a deportistas para que fuesen la imagen viva de su marca. Una ejemplificación de este boom lo podemos ver ligado a la primera retransmisión de Televisión en Alemania, que coincidió con los JJOO de 1936 en Berlín. Adidas decidió apostar por mostrar en este espacio su material, acción que hizo que se posicionasen como una marca que solo tenía zapatillas que te hacían ganador. Esto hizo que la competencia viese esta opción como una buena arma de cara a publicitar su marca.

A día de hoy, el patrocinio deportivo mueve millones de euros. Según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2023, realizado por Infoadex, empresa que realiza el control y análisis de la publicidad en España, el patrocinio deportivo se sitúa como sexta herramienta más usada dentro de la publicidad, siendo cada vez la cifra de inversión más alta y demostrando la efectividad de este medio. En 2022 alcanzó una inversión de 416,8 millones, suponiendo un 6,4% del total de la inversión publicitaria.

Inversión real estimada (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2020/2021/2022					
Medios controlados		2020	2021	2022	%22/21
Cine	<b>Cine</b>	9,6	12,5	21,1	68,9
Diarios	<b>Diarios</b>	335,8	335,9	340,0	1,2
Dominicales	<b>Dominicales</b>	12,3	9,0	9,2	2,1
Exterior	<b>Exterior</b>	221,3	289,6	350,2	20,9
	Search	818,0	873,0	926,5	6,1
	Websites (display+video)	777,2	948,5	1.016,8	7,2
	RR.SS. (display+video)	579,2	660,7	727,4	10,1
	<b>Total Digital</b>	<b>2.174,3</b>	<b>2.482,2</b>	<b>2.670,7</b>	<b>7,6</b>
Radio	<b>Radio</b>	374,9	415,4	447,2	7,7
Revistas	<b>Revistas</b>	110,5	120,1	123,3	2,7
	Canales de pago	99,7	99,7	80,3	-19,4
	TV. Autonómicas	79,3	88,1	92,5	4,9
	TV. locales	2,0	2,3	2,3	0,5
	TV. nacionales en abierto	1.459,2	1.586,1	1.519,5	-4,2
	TV Conectada		15,5	37,2	140,0
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.640,3</b>	<b>1.791,7</b>	<b>1.731,8</b>	<b>-3,3</b>
<b>Subtotal medios controlados</b>		<b>4.878,9</b>	<b>5.456,4</b>	<b>5.693,5</b>	<b>4,3</b>
Medios estimados		2020	2021	2022	%22/21
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	510,3	372,6	419,2	12,5
	Actos de patrocinio deportivo	356,9	394,2	418,6	6,2
	Animación punto de venta	49,7	41,9	33,2	-20,7
	Anuarios, guías y directorios	80,5	63,1	76,9	22,0
	Audio digital	38,0	61,8	75,0	21,4
	Branded Content	363,7	416,7	453,7	8,9
	Buzoneo/folletos	196,0	205,1	256,6	25,1
	Catálogos	28,7	40,9	48,1	17,8
	Esports		29,9	37,0	23,7
	Ferias y exposiciones	24,6	28,6	30,2	5,6
	Influencers	33,6	52,0	63,9	22,8
	Juegos promocionales off line	7,7	7,8	8,9	13,3
	Mailing personalizado	1.420,6	1.463,6	1.442,2	-1,5
	Marketing telefónico	1.383,4	1.531,3	1.655,3	8,1
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.308,9	1.424,0	1.430,9	0,5
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	24,8	20,5	18,2	-11,3
	Regalos publicitarios off line	26,8	32,4	36,8	13,8
	Tarjetas de fidelización off line	28,0	24,7	16,0	-35,1
<b>Subtotal medios estimados</b>		<b>5.882,2</b>	<b>6.211,0</b>	<b>6.520,7</b>	<b>5,0</b>

Fuente: InfoAdex. Datos a fecha 21/02/2023

Tabla 1: Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022

La mejor época del patrocinio en España llegó con los JJOO de Barcelona '92, donde toda marca quería estar presente. Asimismo, gracias a los triunfos de la Selección Española en varias disciplinas, hizo que muchas marcas buscaran figuras que representaran su imagen, vinculándola a unos valores concretos y acercándola al público a través de los deportistas.

Tal y como anunció el Barómetro del Patrocinio Deportivo, esta disciplina cuenta con unos objetivos muy específicos elegidos por las marcas: aumentar el prestigio de marca, dar visibilidad a la marca, generar negocio y, en último lugar, conseguir lealtad con la marca por parte del público (Cantó, 2018).

Para este mismo estudio se han llevado encuestas tanto a patrocinadores como público al cual se dirigen. Con ello, se ha concluido que el 59% de las marcas aseguran que invierten, como mínimo, el 75% de su presupuesto en patrocinio deportivo. Asimismo, un 32% de las marcas confirman que en 2024 invertirán más en este sector.

Del mismo modo, en la otra cara de la moneda están las personas a las que se dirigen estos *inputs*. Según las personas participantes en esta encuesta, en 2023 Coca-Cola fue la marca con mayor notoriedad en el deporte español, con un 80,7%,

seguida de Santander y Movistar. Otras marcas patrocinadoras muy destacadas por su asociación con el deporte en España son RedBull, Iberdrola, BBVA, Visa, CaixaBank, Heineken, Repsol, Emirates, Vodafone, Mastercard, Endesa y Mahou, que ocupan el Top 15 de este ranking (Asociación de Marketing de España, 2024).

Además, según la AMKT (2024), si dividimos por deportes específicos estas entidades, vemos cómo Santander, Emirates y Coca-Cola son las marcas más ligadas al fútbol en España, mientras que Endesa lo es al baloncesto; Movistar al ciclismo; Rolex y Kia, un año más, se asocia al tenis; Red Bull, Repsol y Santander a los deportes de motor; Iberdrola lidera la asociación al deporte practicado por mujeres; la ONCE, Coca-Cola y CaixaBank se asocian al deporte paralímpico; Coca-Cola al running y, Speedo, Arena y Coca-Cola a la natación. A diferencia de años anteriores, este año, en eSports Red Bull y Movistar desplazan a las marcas endémicas Playstation y Sony.

Existen varias visiones académicas de lo que entendemos como patrocinio deportivo. Una de ellas es la que Campos (1997), que en su libro *Marketing y patrocinio deportivo* habla de este concepto como una acción de marketing que pretende crear la imagen de una empresa, relacionándola con valores transmitidos por el deporte y que ayudarán a posicionar la marca en el contexto deseado.

### **3.4. El patrocinio deportivo en el motorsport**

A pesar de no haber encontrado muchas investigaciones al respecto, el mundo del motorsport ha pasado a ser un espacio muy bien aprovechado por las marcas. Desde los inicios, muchas marcas vieron la Fórmula 1 y MotoGP como una oportunidad de dar visibilidad a su marca y ligarla a unos valores concretos que marcarían el posicionamiento de marca buscado. Asimismo, muchas de las empresas, como puede ser el caso de Repsol o Petronas, aprovechaban este espacio como un banco de pruebas de sus productos.

Para Deloitte (2023) una de las ventajas más significantes del patrocinio deportivo sobre la publicidad tradicional es la alineación de los valores del deporte escogido con los de la empresa patrocinadora, así como el apego emocional de los aficionados hacia el deporte y sus equipo, y con ello el inicio de un vínculo también con sus patrocinadores.

Uno de los caminos más habituales a seguir para conseguir esta fuerte relación es mediante el contacto personal, usado habitualmente por las organizaciones deportivas

para conseguir esa fidelidad por parte del consumidor a largo plazo (Hopwood, 2007). Esto hace que todas las acciones realizadas sean mucho más personales, creando contenido de valor para el usuario, convirtiéndolo en una vía mutua de contacto para las organizaciones y consumidores, para que estos últimos se sientan escuchados y se les pueda dar lo que buscan y necesitan (Irwin, 2008).

Es importante destacar el gran impacto económico que tiene el motorsport en el ámbito comunicativo. Según Barahona (2019), solo la Fórmula 1 genera anualmente más de 1.000 millones de euros en marketing, mientras que MotoGP recauda unos 200 millones, aproximadamente.

Tras no hallar informaciones al respecto y haber llevado a cabo una investigación sobre los diferentes tipos de soportes dentro de un pacto de patrocinio, se puede concluir que dentro de este mundo, existen varios tipos de patrocinios, patrocinando el evento, un producto, a un equipo o directamente a un piloto. Dependiendo de la posición de cada marca dentro del mundial, los soportes usados varían, por lo que el alcance y el posicionamiento de marca también cambia en cada uno de los casos.

*Motul*, por ejemplo, es una de las entidades que patrocina diferentes Grandes Premios dentro del mundial, como es el GP Motul de la Comunitat Valenciana, disputado en Cheste (Valencia). A lo largo del fin de semana, la empresa fabricante de aceites para vehículos aparece en todo tipo de soportes dentro del circuito, como puede ser la línea de meta o en diferentes lonas a lo largo de la trazada. Asimismo, también está presente en el cartel de la competición.



Fuente: Circuit Ricardo Tormo

Otro de los aspectos a recalcar, es que en todas las retransmisiones a nivel internacional tu marca se conoce y se posiciona como referente en el mundo del motociclismo, ya sea por su aparición a través de los soportes de publicidad exterior,

como con la mención a lo largo de todo el fin de semana por parte de los comentaristas y de más medios de comunicación.

La nueva dimensión del emplazamiento de marcas en escenarios deportivos televisados ha empezado a tener importancia a raíz de las mejoras tecnológicas que ha permitido un nuevo paradigma comunicativo para la publicidad en televisión. La creatividad, la innovación y la tecnología componen ahora las señas de identidad de este nuevo modelo publicitario que crece dando protagonismo al consumidor, debido a las posibilidades de interacción asociadas a los nuevos entornos digitales (Corredor, 2010).

En España, el impacto mediático y la eficacia publicitaria del brand placement en los deportes televisados se ha multiplicado exponencialmente en los últimos años, como lo demuestra su utilización en las transmisiones de la Liga de Fútbol española cuyos derechos audiovisuales están comercializados en más de doscientos países (Ortiz Sobrino y Montemayor Ruiz, 2014).

De diferente manera podemos hablar de *Michelin*, marca encargada de proveer los neumáticos a la categoría reina del mundial de motociclismo. Siendo, exclusivamente, la única marca que puede ofrecer neumáticos, Michelin pasa a ser marca puntera en el desarrollo de neumáticos de competición y de calle, siendo reconocida mundialmente y potenciando así su reconocimiento y confianza por parte de los usuarios.



*Fuente: Motociclismo.it*

Del mismo modo, RedBull, marca de bebidas energéticas, es una de las que apuesta por el patrocinio de deportistas. El hecho de aliarse con deportistas hace que tu marca se ligue a unos valores concretos y buscados por la entidad. En este caso, la marca de bebidas energéticas cuenta con varios deportistas dentro del mundial, entre ellos Marc Márquez, piloto que se abandera de valores como la perseverancia, la sinceridad y el compañerismo en el deporte.

Como bien afirma Puro Marketing (2024): “Red Bull, la marca austriaca pionera en el sector, ha mantenido una cuota de mercado global del 38.4% en 2023 gracias a su agresiva estrategia de marketing centrada en patrocinios deportivos, especialmente en disciplinas como la Fórmula 1, el motociclismo y el surf”.



Fuente: Gold and Goose / Motorsport Images

Por último, encontramos marcas que apuestan por equipos, como es Repsol, caso de estudio de este trabajo. Cuando hablamos de patrocinio deportivo, hablamos de una relación simbiótica, ya que ambas partes del acuerdo salen beneficiadas (Global Marketing Directo). Para Repsol, esta unión sirve para posicionar tu marca dentro del mundo del motociclismo como empresa líder en producción de carburantes, convirtiéndose en el combustible de los deportistas profesionales.



Fuente: Repsol Media

Estos son solo cuatro de los muchos ejemplos que existen dentro del mundial de motociclismo. Otras muchas marcas como Estrella Galicia, Dunlop o Lenovo son fuertes inversores dentro de esta competición.

Cabe destacar que dentro del patrocinio existen diferentes niveles dependiendo de la alianza que haya detrás con cada marca. Dependiendo de tu grado, tu presencia en soportes y medios digitales varía. Cuanto más importante sea la unión, presencia y poder de decisión tendrá dentro del conjunto y/o deportista.

## 4.METODOLOGÍA

Para Sierra (2001), “El fin del diseño, como el de la investigación en general, es lograr la máxima validez posible, es decir, la correspondencia más ajustada de los resultados con la realidad”. Por ello, una vez establecido el marco teórico y para llevar a cabo el siguiente TFG, pasamos a analizar la metodología a seguir en la siguiente fase del estudio. Como podremos observar, esta investigación contará con tres tipos de metodología: una parte de investigación para contextualizar los resultados de la investigación llevada a cabo, otra parte cualitativa y otra cuantitativa.

<b>METODOLOGÍA</b>			
<b>ANÁLISIS DESCRIPTIVO</b>	<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO</b>	<b>ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
Análisis descriptivo de la historia de Repsol dentro del mundo del patrocinio deportivo y la evolución de dicho patrocinio	<p>Selección de la muestra.</p> <p>Análisis de la activación realizada en canales online y offline para entender la estrategia seguida por la marca actualmente.</p> <p>Explicación de la información encontrada.</p>	<p>Redacción de las cuestiones a realizar.</p> <p>Realización de la entrevista a profesionales de la comunicación vinculados con Repsol que nos darán una visión interna del estudio a realizar.</p> <p>Exposición de la información extraída.</p>	Redacción de las conclusiones extraídas tras el análisis de contenido y la etapa de contraste.

Tabla 1. Fuente: Elaboración Propia

Para Cueto (2020), la metodología cualitativa “permite comprender la profundidad de un fenómeno a partir de la mirada de los actores sociales”. Haciendo referencia a esta parte, se va a realizar una encuesta que nos facilite datos sobre el posicionamiento de la empresa entre el público y así poder ver si el camino escogido por la entidad está dando los frutos deseados. Desde preguntas más generales, hasta más concretas podremos conocer qué lugar ocupa Repsol en la mente del público al que se dirigen.

Como bien sabemos, el análisis cuantitativo se caracteriza por ser descriptivo, analítico y experimental. Por ello, voy a llevar a cabo un análisis detallado del contenido tanto online como offline ofrecido por Repsol, todo recogido en Repsol Media, su mediateca. Desde su llegada a la competición, la empresa española ha

llevado a cabo acciones innovadoras y adaptadas al contexto que le han llevado a alcanzar el éxito y un buen posicionamiento. Desde vídeos y píldoras para redes, hasta pop-up 's en el centro de Madrid que acercaban al público, aún más, a la marca fortaleciendo la relación entre ambos.

#### 4.1. Análisis de contenido exploratorio

Para poder entender los resultados obtenidos de los posteriores análisis, llevaré a cabo una investigación mucho más teórica que me permita contextualizar y poner punto de partida a los dos siguientes puntos. Este apartado me servirá para desarrollar y poner sobre la mesa todos los elementos que usaremos a posteriori. Desde las plataformas y acciones elegidas como objeto de estudio, hasta todas aquellas situaciones extraordinarias que han afectado a Repsol como marca patrocinadora de un equipo de MotoGP.

Tras obtener todos los insights necesarios para poder encaminar el estudio, es necesario definir qué recursos usarás para obtener la información necesaria, en este caso una encuesta y un análisis detallado de la evolución de Box Repsol como marca.

#### 4.2. Análisis Cualitativo

A continuación , se va a llevar a cabo un análisis de las acciones llevadas a cabo en todos los canales de Box Repsol, ya sean online, como offline. Esta información me ayudará a entender la estrategia seguida por la empresa para llegar al público deseado y posicionarse como una marca *top* dentro del mundo del motor. Los contenidos a tratar serán los siguientes:

<b>SOPORTES OFFLINE</b>	Ropa de los pilotos
	Carenado de los prototipos
	Elementos dentro del paddock
	Otros soportes publicitarios
<b>SOPORTES ONLINE</b>	Redes sociales
	Creación de contenido audiovisual
<b>ORGANIZACIÓN DE EVENTOS</b>	
<b>VENTA DE MERCHANDISING</b>	
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	

Tabla 2. Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.1. Modelo de análisis

Para llevar a cabo esta parte seguiremos las fases establecidas por Sanjuán Nuñez (2019):

- Registro y recopilación de datos e información.
- Preparación y ordenación del material.
- Codificación y conceptualización de todo lo recabado.
- Formulación de unas conclusiones

#### 4.2.2. Muestra

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio de esta investigación, debemos estudiar el contenido creado por Box Repsol en todas y cada uno de sus portales. La empresa cuenta con perfiles en las siguientes redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. En ellas podremos ver los caminos escogidos por la petrolera para posicionarse y crear una conexión con su público objetivo. Asimismo, podremos observar si existe una cierta cohesión entre todas ellas a la hora de crear contenido.

Del mismo modo, el público y el contenido varía dependiendo la plataforma que analicemos. Por ello, es importante tener en cuenta tanto el número de seguidores, como el tipo de contenido compartido en cada red social, datos que nos brindarán información más precisa y verdadera sobre la efectividad de dicho contenido.

Por otro lado, voy a establecer un período de tiempo entre el cual se va a establecer la toma de muestra en los perfiles, desde el día 26 de abril, hasta el 17 de mayo. Durante esas tres semanas, el equipo Repsol Honda Team disputará el GP de España (Jerez) y el GP de Francia (Le Mans); asimismo, disputará un test el 29 de abril, en el mismo Circuito de Jerez - Ángel Nieto. Asimismo, el equipo de Trail disputará el Trial GP de Japón. Durante estos días podremos analizar el contenido compartido por la entidad, al mismo tiempo que recopilaremos información sobre las interacciones del público con dicho contenido.

RED SOCIAL	SEGUIDORES
INSTAGRAM	390 mil
TWITTER	134 mil
FACEBOOK	305 mil

YOUTUBE	65 mil
TIK-TOK	1.2 mil

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, se llevará a cabo un análisis de las acciones offline más destacadas, viendo cómo han ido cambiando y adaptándose a la situación del equipo y a los pilotos que han vestido los colores durante ese periodo de tiempo.

### 4.3. Etapa de contraste

#### 4.3.1. Entrevistas a profesionales del sector

Con el fin de poder tener una visión más certera y real del recorrido de Repsol como patrocinador deportivo, y entender la activación llevada a cabo desde los inicios, he optado por realizar entrevistas a 3 profesionales de la comunicación que se encuentran trabajando detrás de todas las acciones y movimientos de la marca.

En este caso voy a realizar una entrevista semi-estructurada con un guión y un orden de preguntas abiertas (Tejero González, 2021). Las cuestiones variarán dependiendo de la persona a la que se realice la entrevista, por lo que serán las siguientes:

- ¿Consideras que Repsol ha conseguido posicionarse como buscaba dentro del mundo del motociclismo?
- ¿Qué papel tiene Repsol dentro de los equipos Repsol Honda?
- ¿Crees que la situación actual en el equipo de MotoGP ha afectado a Repsol?
- Llevando las redes sociales, ¿cuál crees que es la mejor manera de llegar al público?

Como consiguiente, se fija el listado de los profesionales que serán protagonistas de las entrevistas a realizar (Tabla 4):

Tabla 3. Descripción de los entrevistados.

Profesional	Información
<b>Fernando Lobón</b> Periodista deportivo	<b>Periodista deportivo y organizador de eventos</b> de motor, como es el ECO Rally de Madrid.
<b>María Romero</b> Periodista deportiva Directora de cuentas en PrensaSport	<b>Community Manager</b> de los perfiles de Box Repsol y <b>directora de la agencia</b> PrensaSport.

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Análisis exploratorio descriptivo

A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada , y que nos ayudará a entender el posterior análisis.

#### 5.1.1. El recorrido de repsol en el mundo del motorsport

La historia de Repsol dentro del mundo del patrocinio deportivo, concretamente en el mundo del motorsport, nace a finales de los años 60, con una propuesta de RACE (Real Automóvil Club de España) a REPESA, empresa conocida actualmente como Repsol. Esta no era ni más ni menos que una propuesta de patrocinio a un equipo de automovilismo llamado Escudería Repsol.

Ya en sus inicios, la imagen de marca se dejó ver en los carenados de los prototipos y en las protecciones de los pilotos. Con la célebre R en blanco, sobre fondo azul marino, que conformaba el centro de una diana rodeada de un aro blanco y otro exterior en rojo, mientras que sobre las aletas delanteras se podía leer la inscripción en blanco, Repsol Jolly Club.



*Fuente: Repsol Media*

A pesar de los esfuerzos, la temporada de 1972 no fue una de las más brillantes para la escudería. Los cambios de dirección en el grupo empresarial y la pérdida de dos coches de rally debido a dos accidentes, hizo que el equipo solo contara con un vehículo más en competición. Debido a las malas decisiones tomadas por la nueva

dirección y a unos costes mecánicos y logísticos cada vez mayores, la pionera Escudería Repsol desapareció definitivamente en 1973.

A pesar de ello, la Escudería Repsol marcó un antes y un después en el automovilismo español, dando los primeros pasos hacia algo que por entonces en España no existía, como era la estructura y la imagen de un equipo que defendía los colores de una marca, en este caso de un producto tan fundamental en el automóvil como el lubricante y la gasolina.

No obstante, a pesar de esta situación extraordinaria en el mundo del automovilismo, Repsol se adentraba en el mundo del motociclismo en el año 1971, junto al memorable Ángel Nieto como piloto. No fue más de una temporada lo que el piloto zamorano tardó en hacerse con el primer Campeonato del Mundo de 125cc, marcando así los primeros pasos de la aventura mundialista de la marca española en el mundo del motociclismo.



*Fuente: Repsol Media*

En 1973, dos años después de la entrada de Repsol en el mundial, Derbi, la marca fabricante de los prototipos con los que se competía anunció su retirada de la competición y, con ello, hubo unos años blancos dentro de esta disciplina. Pero Repsol quería volver para continuar dejando el listón igual de alto. En 1988, Jorge Martínez Aspar consiguió hacerse con 15 victorias, consiguiendo así los mundiales de 80cc y 125cc.

En 1994, y en pleno momento de oro de los pilotos Repsol, la marca japonesa Honda decide formar una alianza con la empresa madrileña, y que se mantiene a día de hoy. Durante las siguientes temporadas los pilotos del Repsol Honda Team fueron

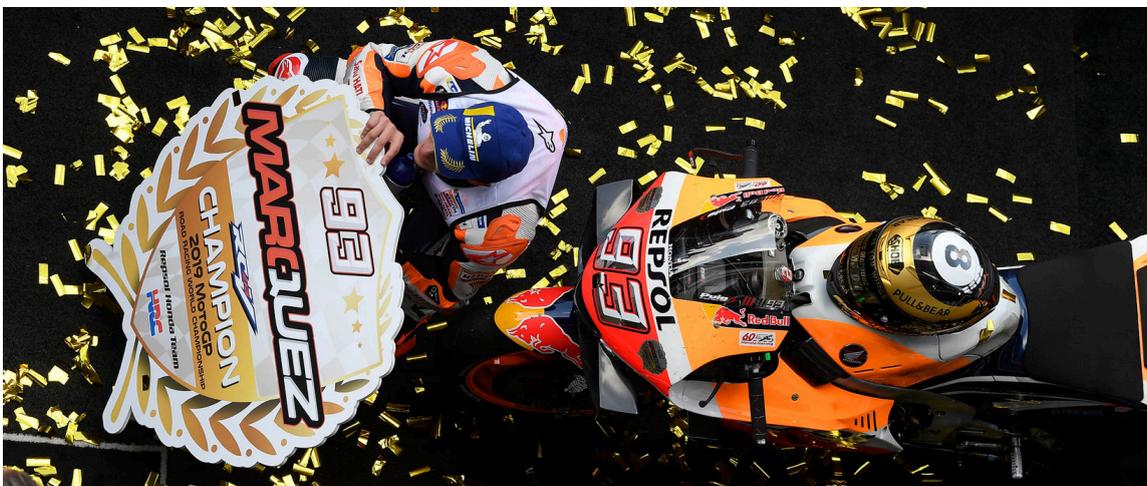
imparables. Junto a algunos de los mejores pilotos de la historia, como lo son Alex Crivillé o Mike Doohan, el equipo se había posicionado en lo alto del mundo del motociclismo, consolidándose como el mejor escuadrón mundialista hasta la fecha. Según un estudio realizado por el equipo desde marzo de 1995 hasta octubre de 1997, el 65% de las victorias llevaban los colores del equipo oficial de HRC, y en 26 ocasiones más, ocuparon alguno de los cajones secundarios del podio.

Con la llegada de los 2000, empezó la nueva era de MotoGP, siendo el primer año con motos de 990cc. De la mano de Valentino Rossi, el equipo Repsol Honda logró conseguir dos mundiales consecutivos, alcanzando 31 podios de los 32 posibles, 20 de ellos victorias, convirtiéndose así en una nueva leyenda vestida con los colores de Repsol.

El equipo Repsol Honda Team se había convertido en el equipo de los campeones, siendo referencia dentro del mundial. Además de Rossi, Nicky Hayden, Dani Pedrosa, Casey Stoner y Andrea Dovizioso, llevaban siempre al equipo a lo más alto de la clasificación, siendo prácticamente imbatible para el resto de escuderías.

El año 2013 marcó un antes y un después para el equipo patrocinado por Repsol. Con la llegada de Marc Márquez, una joven promesa llegada al mundial hacía apenas 5 años, el equipo iba a encadenar los mejores años de su historia. Desde su llegada, el piloto de Cervera no paró de cosechar victorias, cosa que le convirtió en el piloto más joven hasta el momento en ganar el mundial de la categoría reina.

Los siguientes 7 años el dominio del Repsol Honda Team era evidente, con 6 mundiales de 7 posibles, Márquez se convertía en el mejor piloto de la historia de MotoGP, posicionando así a su equipo como el mejor del mundo.



*Fuente: Box Repsol*

A pesar de todos los triunfos cosechados por la escudería, 2020 fue el año del cambio en el equipo. En la primera carrera del mundial, su piloto estrella sufrió la peor lesión de su carrera, dejándolo fuera de la competición el resto de la temporada. Fue en este momento cuando el equipo no reaccionó adecuadamente, dejando en evidencia la mala gestión interna.

No es algo desconocido el hecho de que la moto de la marca japonesa estaba diseñada por y para Marc Márquez, exclusivamente. Su especial y único estilo de pilotaje, hizo que el prototipo fuera poco apto para el resto de pilotos de la marca. Durante los siguientes 2 años, el piloto catalán no logró estar al 100%, ausencia que provocó la no evolución del prototipo de Honda que acabó siendo la peor moto en parrilla y llevando al equipo a las últimas posiciones de la tabla.

Llegados al 2023 y viendo que la fábrica japonesa no hacía nada por mejorar su prototipo, Márquez ha optado por un cambio de aires, pasando a ser piloto Ducati para esta temporada 2024. Esta mala situación, además de la marcha del piloto, ha encadenado un cambio de actitud del público hacia el equipo, hecho que indirectamente afecta a todo aquello que lo rodea, incluyendo a Repsol también.

Cierto es que Repsol está presente en la disciplina de Trial desde mediados de los años 80, pero tan solo como solo como un patrocinador más de deportistas. No fue hasta 2004, que Repsol decidió unir sus caminos con Honda para disputar el mundial de Trial como equipo oficial. A diferencia de la modalidad de velocidad, desde sus inicios esta disciplina no ha parado de cosechar éxitos y títulos. Ese primer año, Takahisa Fujinami y Dougie Lampkin lograron llevarse un 1º-2º en la categoría reina del mundo del trial. Asimismo, con la llegada de Toni Bou en 2007, el Repsol Honda Team ha logrado 36 coronas consecutivas, convirtiendo al piloto en una leyenda viva del deporte español, y mundial.





Fuente: Honda Racing Corporation

Del mismo modo, la empresa española no solo apuesta por el equipo, sino que dentro del mundial es patrocinador oficial de X-Trail disputado en Madrid, una de las pruebas del mundial de la modalidad *indoor* de este deporte. Consolidándose así como una de las marcas más importantes y de referencia dentro de la competición.



Fuente: Real Federación de Motociclismo Española

### 5.1.2. Situación actual del patrocinio repsol

Tal y como comenta Cebrián (2021), a través del apoyo de actos deportivos las empresas consiguen la asociación directa e inmediata de su marca a valores tan positivos como, por ejemplo, el esfuerzo, la superación de metas, el éxito personal y profesional. “La verdadera importancia de emprender un patrocinio reside en el resultado de win-win que se obtiene de esta acción”.

Con esto, entendemos que en el momento que la relación no es beneficiosa para ambas partes, esta tiende a verse afectada y cambiar por parte del bando menos convenido en la alianza.

Tomando como ejemplo a Repsol, actualmente, el equipo Repsol Honda Team está pasando por uno de sus peores momentos de toda la historia. Este hecho no solo se refleja en los resultados de los pilotos durante la temporada, sino que hemos podido observar cambios en la presencia de patrocinadores en los diferentes soportes del equipo.

Sin ir más lejos, vamos a comparar los prototipos de los últimos 15 años, todos siguiendo el diseño presente en la imagen de la izquierda, con el que han presentado en la temporada 2024, imagen de la derecha.



Fuente: Repsol Media

A pesar de continuar siendo su patrocinador principal, solo a primera vista, ya podemos observar el cambio de posición de Repsol dentro del equipo. En primer lugar, los colores corporativos de la marca española han pasado de ser los principales a un segundo plano.

Asimismo, cabe destacar que la posición dentro del diseño, en un lugar mucho menos destacado y visible, cosa que nos indica que la inversión de Repsol ha sido mucho menor que años anteriores. Del mismo modo, podemos ver cómo la presencia en los monos de los pilotos también es menor, siendo sustituido por los logos y colores de Honda.

Del mismo modo, Repsol sigue apostando fuerte por la modalidad de obstáculos, siguiendo por su apuesta de patrocinio inicial y estudiando diferentes vías sobre las que apostar y seguir apoyando al equipo.

Si comparamos la presencia de la marca Repsol dentro de ambos equipos, podemos observar como este 2024 la presencia en el equipo de Trial es mucho mayor que en MotoGP.

En cuanto a las equipaciones de los pilotos, las motos y los elementos presentes en el paddock durante las competiciones, podemos observar como los colores corporativos de Repsol siguen siendo protagonistas, demostrando que la alianza de patrocinio no se ha visto afectada, sino que solo ha podido mejorar.



Fuente: Repsol Honda Trial Team

### 5.1.3. Qué es box repsol

Antes de iniciar los análisis posteriores, debemos conocer Box Repsol, marca que va a ser el objeto principal en este estudio de acciones *online*, ya que no se van a analizar las redes propias de Repsol, sino la creada específicamente para los patrocinios deportivos dentro del mundo de la competición.

Una de las acciones llevadas a cabo por Repsol ha sido la creación de Box Repsol, un espacio dedicado única y exclusivamente a contenido de competición. Haciendo uso de la palabra box, que puede ser definida como ese espacio en el que los equipos de competición trabajan durante de los días de carrera para poder arreglar, mejorar y probar cosas de los prototipos usados. A través del uso de este término, Repsol crea un equipo virtual, llamado *#EquipoRepsol*, hecho que fomenta y ayuda a la creación de una comunidad que establece un vínculo fuerte con la marca.

Asimismo, durante los últimos años Repsol se ha abierto más allá del mundo de la competición. Ha optado por dirigirse a todo tipo de moteros, por ello en tres veces a la semana lanzan artículos relacionados con la seguridad vial o similares.

Para este subperfil de la empresa Repsol, se cuenta con 5 redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok y Youtube. Todas ellas serán analizadas posteriormente.

## **5.2. Análisis de contenido cualitativo**

Como bien nos indicaba el Barómetro del Patrocinio Deportivo, Repsol se posiciona dentro del Top 15 de marcas que más relacionan los usuarios con el deporte, concretamente, es líder en la categoría de motociclismo. Esta imagen se ha conseguido gracias a todas las herramientas y a la estrategia seguida por la marca durante sus más de 50 años de recorrido dentro del mundo de la competición.

Todos los soportes de los que hace uso Repsol y que le han llevado a lo más alto han llevado a la creación de una Identidad Visual Corporativa que los caracteriza como equipo y que relaciona directamente a la marca con el mundo de la competición. Para Sanz de la Tajada, la IVC ayuda a conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación. (Sanz de la Tajada, 1994, p. 45).

No son pocos los soportes que la empresa española gasta para potenciar estos patrocinios. Desde elementos físicos, hasta acciones online y offline, todas ellas con el fin de conectar y establecer una relación duradera y única con cada una de las personas que se encuentran dentro de su público.

Tanto en MotoGP como en Trial, Repsol está presente en todos los soportes posibles durante los fines de semana de competición, haciendo que los equipos se vistan con los colores corporativos de la marca.

### **5.2.1. Soportes físicos**

#### **5.2.1.1. Ropa pilotos**

Una de las técnicas más recurrentes y con más recorrido en la historia del patrocinio deportivo es la presencia de una marca en la ropa o material de competición que visten los pilotos y el de más componentes del equipo. La presencia del logotipo en la ropa aporta visibilidad y notoriedad a la marca en todos los medios y soportes en los que pilotos y equipo aparecen. Desde medios de comunicación, hasta contenido compartido en redes por cualquier persona; también, ayuda a la relación de la marca con dicho deporte, posicionándola como un elemento importante dentro del mundo de la competición.

Desde los inicios de la estrategia de patrocinio, tanto en la disciplina de Trial como en MotoGP, el logo de Repsol se lucía en el casco de los pilotos, aunque sin

complementarse con los colores corporativos. A partir del año 1979, podemos observar como se empiezan a ver las primera pinceladas de lo que vemos hoy en día: monos totalmente vestidos con el logo y los colores del patrocinador principal del equipo.



Fuente: Repsol Media

Cierto es que con el paso de los años se empieza a customizar aún más los posibles elementos textiles, consiguiendo una uniformidad que dota al equipo de seriedad y presencia. Ingenieros, mecánicos, altos cargos y pilotos visten ropa que sigue la misma línea para crear homogeneidad, dándole así mucha más visibilidad a la marca y posicionándola en un lugar privilegiado dentro de la competición.





Fuente: Repsol Media

Años más tarde, y hasta llegar a la actualidad, la ropa de trabajo ha cambiado, pero la esencia de Repsol sigue presente. Con el naranja y el rojo como colores principales, el equipo Repsol Honda mantiene su presencia inconfundible dentro del paddock, siendo referencia histórica dentro del mundo de la competición.



Fuente: Repsol Media

No obstante, a pesar de la impecable trayectoria del equipo Repsol Honda en la categoría reina del mundial de velocidad, están pasando por unos momentos difíciles, que se ven reflejados en la presencia, y por tanto inversión, de Repsol en la estrategia de patrocinio con la que llevaban haciendo historia más de 30 años. Durante la temporada 2024, el equipo oficial ya no viste rojo y naranja en su totalidad, sino que el azul "Honda" predomina por encima de esas dos tonalidades, dejando ver cambios obvios en la estructura del equipo.



Fuente: Repsol Media

### 5.2.1.2. Carenado de los prototipos

Del mismo modo, los prototipos de competición son otro de los soportes que más visibilidad tienen durante las competiciones, siendo, junto a la ropa del equipo, los elementos más presentes en medios de comunicación y de más soportes *online* como *offline*. A diferencia de la ropa, es cierto que la impresión del logo en las motos la pudimos detectar desde los inicios en 1972.



Fuente: Repsol Media

Al igual que lo que hemos visto con la ropa, con el paso de los años los prototipos se han ido customizando en base a los colores corporativos de la empresa madrileña, dejando obvia, una vez más, de la importante posición de Repsol dentro de la infraestructura de los dos equipos de competición.

Durante los años de alianza, el diseño ha ido cambiando y modificándose hasta llegar al más conocido y recordado. Aunque la base ha sido la misma desde el principio,

cada vez el rojo y naranja han tomado más protagonismo, quitando importancia a colores secundarios como el negro y el azul.



Fuente: Repsol Media

Sin embargo, tal y como vemos en el gráfico anterior, 2024 es el año de los cambios. El equipo ha dejado atrás un diseño que les caracterizaba. Asimismo, debemos destacar la posición de Repsol dentro del carenado del prototipo, adquiriendo una localización diferente, inferior a la que llevaba mostrado durante toda su historia. Asimismo, el naranja ha pasado a ser un color secundario en el diseño, encontrándolo solo en el colín y en el propio logo de la marca.

### 5.2.1.3. Elementos dentro del paddock

Otros de los soportes físicos que más visibilidad tienen durante los fines de semana de carreras, y por lo tanto, usados por Repsol como otra variante más en su estrategia de patrocinio son el box y las diferentes estancias dentro del paddock. Cada equipo cuenta con sus camiones en los que descansan, realizan reuniones y pasan los grandes premios. Estos conforman una de las partes más icónicas del paddock, siendo cada vez más innovadores y espaciosos.

Estas estancias suelen estar pintadas con los colores de los patrocinadores oficiales del equipo, al igual que los boxes. Cierto es, que en los inicios, los camiones tenían un uso mecánico más que social, por ello eran mucho más pequeños y estaban diferente acondicionados. Con el tiempo, estas estancias han adquirido una función diferente, ya que además de transportar material, son mucho más espaciosos y sirven como hospedaje de mecánicos y miembros del equipo, contando con todas las necesidades para poder vivir en su interior.



Fuente: Repsol Media

#### 5.2.1.4. Otros soportes publicitarios

Desde los inicios de Repsol dentro del mundo de la competición ha buscado ser una de las marcas punteras dentro de ella, posicionándose como un referente para el resto. El hecho de abarcar varios soportes publicitarios exteriores durante el desarrollo de los eventos ha hecho que el logo de la empresa gane presencia y sea recordado con el paso de los años.

No solo ropa y prototipos de competición eran los soportes elegidos, sino que otros elementos propios de los fines de semana de competición eran elegidos por Repsol para posicionarse como empresa líder en la generación de combustibles de competición.



Fuente: Repsol Media

Por lo que además de ser patrocinador oficial de uno de los equipos, Repsol apostó desde sus inicios en el patrocinio de alguna de las citas de las competiciones mundialistas. El hecho de apostar por el mecenazgo de un evento favorece y aumenta la visibilidad de tu marca (WTCZ, 2024). Asimismo, se genera una asociación positiva de la marca con los valores y sentimientos que transmite este deporte entre los diferentes públicos.

### 5.2.2. Soportes digitales

Es una obviedad que el entorno en el que se envuelve la población ha cambiado y la sociedad con él. Por ello, marcas y entidades han tenido que adoptar nuevas estrategias para establecer diálogos con sus públicos (Cordón y Maestro, 2017). Asimismo, la globalización ha alterado el consumo de los medios de comunicación, haciendo que se pueda llegar a más públicos y contextos mucho más globalizados. Este hecho justifica la subida en las inversiones que realizan las empresas en medios digitales, superando esta los 2 mil millones en medios controlados (Infoadex, 2023).

Debido a ello, el uso de herramientas ha pasado a ser una tendencia al alza que suplementa y ayuda a las acciones más convencionales. El hecho de conseguir una

buena reputación y posición digital es prioridad en las estrategias de trabajo marcadas por las empresas, ya que Internet ha pasado a ser una de las partes más influyentes en la evolución y posicionamiento de una marca a nivel social.

Es precisamente por ello, por lo que Repsol inició su andadura en medios digitales hace poco más de una década. Presente en 6 plataformas, Box Repsol ha conseguido una buena presencia dentro de estos canales, superando los 100 mil seguidores en cada uno de ellos.

### **5.2.2.1. Redes sociales**

No cabe destacar que con la llegada de internet la manera de comunicar se ha visto alterada y modificada con el fin de adaptarse al contexto social en el que nos encontramos en cada momento, con nuevas formas de comunicar, nuevos canales, nuevas audiencias y nuevos comunicadores (Pérez Álvarez, 2015).

En este caso, las redes sociales han conseguido posicionarse como un canal muy valioso para empresas y entidades a la hora de conectar con sus públicos y establecer una relación con ellos. Ciertamente es que hace años era impensable que una persona de a pie estableciera una relación directa con un equipo deportivo, hoy esto es posible, incluso se establecen conversaciones para conseguir una máxima conexión y fidelidad por parte de los internautas.

Según el Observatorio de Redes Sociales llevado a cabo por The Cocktail Analysis (2015), podemos hablar de usuarios multidispositivo, siendo estos 3 de cada 4 internautas. Tal y como nos mostró IAB Spain, la red social más usada en el mundo es Whatsapp, siguiendo el formato de mensajería instantánea. Si hablamos de redes sociales que tienen como finalidad compartir contenido, vemos como Instagram lidera el ranking, con el 65% de los usuarios, seguida de Facebook, Youtube, Twitter, Telegram y Tik Tok.

Por ello, Box Repsol centraliza su contenido en 5 de estas 7 plataformas: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y TikTok; cada una de ellas con un público de diferentes características pero que comparte los mismos intereses y aficiones. Además, la entidad cuenta con una página web propia en la que comparten artículos y datos de interés para la comunidad semanalmente.

Como nos muestra el Digital Report del pasado 2023, llevado a cabo por la Agencia Social Media y Hootsuite, el crecimiento de los usuarios en plataformas digitales continúa al alza, llegando a los 4.760 millones de usuarios. Con ello, el número de

usuarios se traduce en el 59,4% de la población mundial, siendo esto un crecimiento del 3% durante el pasado año. Estos datos solo demuestran la relevancia e influencia de las redes sociales en el público, siendo motivo suficiente para estar presente en todas ellas e intentar captar la atención del público para conseguir su fidelidad.

En Instagram, Box Repsol cuenta con un total de 390 mil seguidores y en Facebook con 305 mil, en su mayoría, público español. Es por ello, que la mayoría de contenido compartido en ambas plataformas predomina el castellano como idioma principal, y el inglés como secundario. Asimismo, cabe destacar que en ambos perfiles se publica a diario, hecho que afecta positivamente al algoritmo de búsqueda, ayudando en el posicionamiento de las páginas frente a los usuarios.

Del mismo modo, en Twitter el perfil alcanza los 134 mil seguidores. A pesar de ser un perfil de la misma marca, el contenido varía respecto a las dos anteriores. Este se tiene que adaptar a las características de consumo de esta red social para que sea bienvenido por los usuarios y se pueda mantener y aumentar el alcance de las publicaciones.

YouTube es la red social con menos influencia, con un total de 65 mil seguidores. En ella solo se publican contenidos de tipo audiovisual de manera espontánea.

Por último, Tik-Tok ha sido la última incorporación al abanico de perfiles de Box Repsol, alcanzando 1.2 mil seguidores. Desde el mes de marzo, la empresa optó por adentrarse dentro de esta plataforma con el fin de compartir vídeos con un carácter menos formal y mucho más cercano al público al que se dirigen.

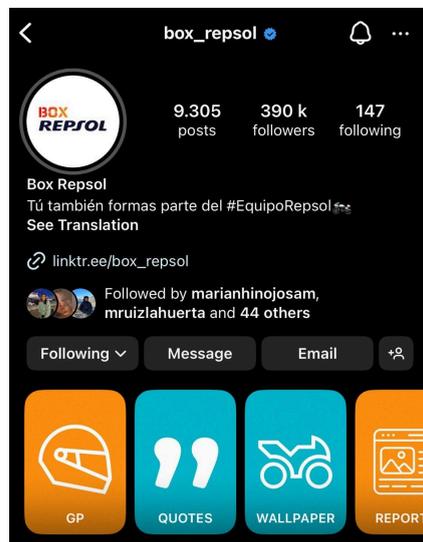
A pesar de ser plataformas muy diferentes entre sí, siguen un hilo que aporta coherencia a los perfiles. En todos ellos se sigue una línea blanca, con la misma imagen de perfil y siguiendo la misma línea gráfica en todas sus publicaciones. Este 2024, con la introducción de la gama de combustibles renovables, se ha optado por un diseño que incluye los colores corporativos de la marca y, dándole protagonismo al propio que representa a este nuevo producto de la marca, el azul claro.

Habiendo hecho un análisis genérico de las plataformas, voy a proceder a estudiar el contenido compartido durante el periodo de tiempo del 22 de abril al 19 de mayo. He optado por estas tres semanas ya que encontramos dos Grandes Premios de MotoGP y una cita de X-Trial. Con ello, podremos establecer una comparativa entre qué tipo y qué cantidad de publicaciones se comparten de cada una de las disciplinas estudiadas.

## - Instagram y facebook

Dentro de Box Repsol, vemos como MotoGP se sitúa como la disciplina más importante de su estrategia de patrocinio deportivo. No solo por la cantidad económica que se invierte, sino porque es a la que más espacio dedican en redes sociales, contando con creatividades propias y un número de publicaciones más elevado que el resto.

En primer lugar, y centrándonos en la parte más visual del perfil, observamos como son tres colores los que predominan: el naranja, el blanco y el azul cielo. La introducción de este último color se debe a la necesidad de dar visibilidad y potenciar la gama de combustibles renovables presentada por Repsol y que, próximamente, formará parte del mundial de velocidad.



Fuente: Box Repsol (Instagram)

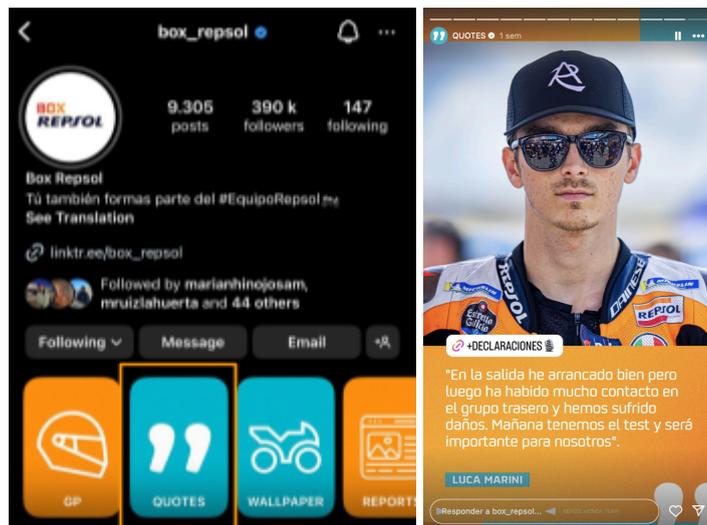
Siguiendo esta línea de colores, el Repsol Honda Team cuenta con unas creatividades fijas, gastadas todos los fines de semana de carreras, y otras puntuales que se suben días concretos, como pueden ser cumpleaños de pilotos o las usadas para los sorteos. En el caso de las comunes tenemos:

- **Race Week:** esta imagen se publica el lunes de las semanas que se disputa un Gran Premio.



Fuente: Box Repsol (Instagram)

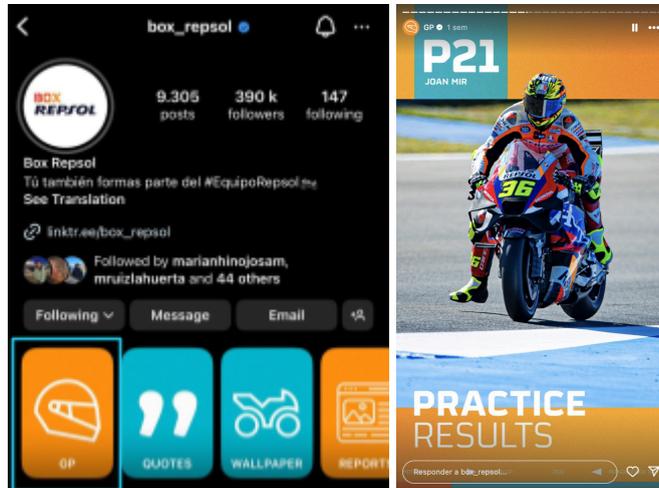
- **Declaraciones de pilotos:** Esta publicación se realiza en formato *stories*, por lo que no aparece en el *feed* principal. No obstante, cada Gran Premio dichas *stories* las dejan en destacadas hasta que se dispute el siguiente. Esta es una buena opción para dar a los usuarios, que no lo han podido seguir en directo, la oportunidad de estar actualizados con lo ocurrido durante los días de competición.



Fuente: Box Repsol (Instagram)

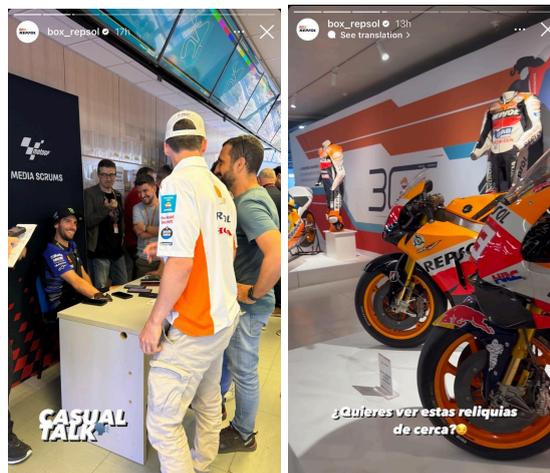
- **Posiciones de cada sesión:** Para este contenido se sigue el mismo procedimiento que el usado para las declaraciones de los pilotos. Al final de cada una de las sesiones del fin de semana, se sube una *storie* en la que se

informa de la posición en la que han quedado ambos pilotos del equipo. Al igual que la anterior, el contenido se guarda en la función de destacadas para que el usuario pueda disfrutar de ese contenido en cualquier momento.



Fuente: Box Repsol (Instagram)

Además de las dos creatividades presentadas en stories, durante el fin de semana la cuenta comparte fotos y vídeos en directo de todo el transcurso. Esto se convierte en contenido inédito y exclusivo para los seguidores del perfil, por lo que se genera un contenido de valor y nada repetitivo que, más allá de atraer público, ayuda y refuerza la relación con la audiencia.



Fuente: Box Repsol (Instagram)

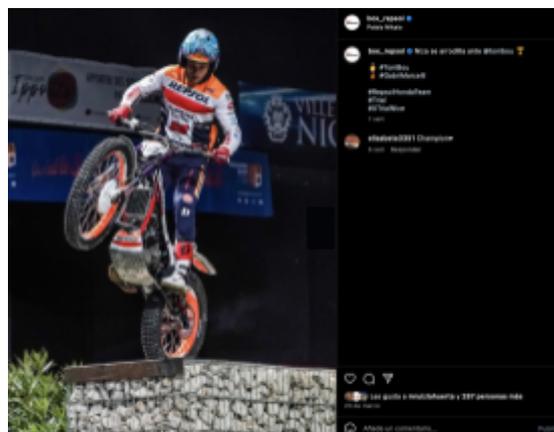
- **Creatividades puntuales:** Este tipo de publicaciones las observamos en ocasiones especiales, días que por un motivo u otro hay que marcarlos en el calendario. Desde felicitaciones de navidad, hasta celebraciones de cumpleaños o posts con curiosidades que resultan interesantes y atractivas para el público al que se dirigen.



Fuente: Box Repsol (Instagram)

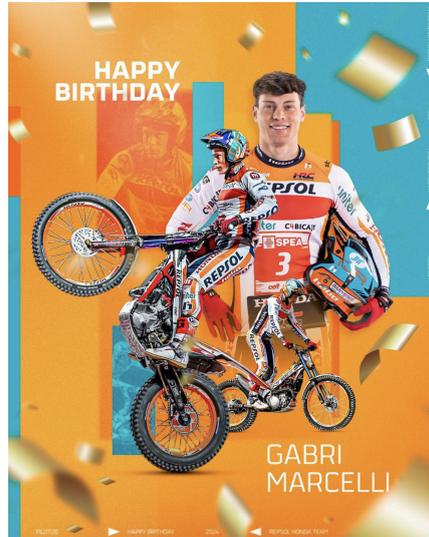
Del mismo modo, podemos observar como el perfil es muy activo, realizando publicaciones diariamente, ya sean las creatividades mencionadas, como imágenes de archivo o contenido propio audiovisual. El hecho de que se comparta contenido nuevo todos los días hace que el espectador se enganche y fidelice a la visualización del mismo; además, el algoritmo de la red social en la que compartamos potenciará las publicaciones y fomentará el aumento del alcance de las mismas.

Pasando a hablar de Trial, se puede observar como el contenido es totalmente distinto al que encontramos en MotoGP. A diferencia de la categoría reina de velocidad, no encontramos una serie de creatividades fijas que se comparten los días de competición, sino que solo se publican imágenes tomadas durante la cita o de archivo. De la misma manera, no contamos con unas plantillas en stories que nos indiquen posiciones o declaraciones de los pilotos, sino que solo se comparte contenido en directo a través de fotografías y vídeos tomados al momento.



Fuente: Box Repsol (Instagram)

No obstante, sí que se realizan creatividades en ocasiones especiales, ya sea cumpleaños de pilotos, sorteos u ocasiones especiales, como la entrega de un premio.



Fuente: Box Repsol (Instagram)

Como bien se ha podido observar, Box Repsol cuenta con una línea gráfica propia que le ayuda a diferenciarse de la competencia, siendo esta renovada cada año, pero siempre fiel al estilo y los colores corporativos de la empresa. Es importante que estas creatividades sigan una coherencia y creen un estilo uniforme que caracteriza el perfil (Pereira Diaz, 2021)

Asimismo, conocemos el concepto *hashtag* como palabras o frases clave que se usan para categorizar y agrupar contenido. Cuando pulsamos sobre uno de ellos, la misma plataforma nos traslada a una carpeta donde encontramos todas las publicaciones que hacen uso de ese hashtag. El uso de este recurso en redes se traduce en un aumento de la visibilidad de los contenidos compartidos, llegando a una audiencia mucho más amplia y conectando con usuarios que comparten los mismos intereses que nosotros.

Si pasamos a analizar y contabilizar el número de publicaciones compartidas durante las semanas seleccionadas como muestra encontramos que:

	MOTOGP	TRIAL
Nº de publicaciones	29	5
Creatividades	9	0
Media de likes	1949,51	1144,2
Media de comentarios	15,59	12,4

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia

Con la contabilización de estos datos podemos observar que la disciplina que prioriza, y por lo tanto evidencia que sigue siendo protagonista en el patrocinio deportivo de Repsol, sigue siendo MotoGP. Sin embargo, la media de likes y comentarios extraída no varía en exceso, hecho que nos demuestra que, a pesar de ser un deporte minoritario, la disciplina de trial tiene una buena acogida por parte del público.

Asimismo, cabe destacar que las publicaciones más destacadas en Motogp son las fotos extraídas de los fines de semana de carreras o aquellas que pertenecen a épocas pasadas; además del contenido en formato de *reels*. Asimismo, las creatividades son las que menos éxito tienen entre los internautas.

## TWITTER

Entendemos Twitter como una red social con un propósito distinto a Instagram y Facebook. En esta plataforma incita a facilitar la comunicación bidireccional para generar lazos emocionales primando la viralidad y la rapidez (Rodríguez, 2011). El hecho que permita la publicación de noticias a tiempo real y pudiendo alcanzar un amplio rango de usuarios hace que su uso, respecto a las dos anteriores mencionadas, sea totalmente diferente.

A pesar de que las publicaciones que se llevan a cabo en las plataformas de META se replican en Twitter, Box Repsol, con 135 mil seguidores, incita y busca la participación del público al que se dirige con el minuto a minuto que hace durante los fines de Gran Premio en directo, con el fin de mantener a la red informada de todo lo que pasa durante el desarrollo de las sesiones y no se pierdan ni un detalle.



Fuente: Box Repsol (Twitter)

Como bien matiza Rodriguez (2011), “esta red social es una herramienta comunicativa que la convierte en irresistible entre los que podemos considerar la inmediatez, agilidad de la comunicación, interactividad, relevancia o facilidad de uso”, características que ningún otro medio es capaz de reunir por sí solo. Asimismo, con esta plataforma podemos ejemplificar a la perfección el giro que ha dado la comunicación a través de medios de comunicación en la última década, dándole protagonismo, y cierto poder de creación, a todo usuario.

Al igual que se ha podido observar anteriormente, el número de publicaciones referidas a la disciplina de Trial es mucho menor que las que contabilizamos de MotoGP. A continuación, se realiza una tabla comparativa del contenido publicado que nos ayuda a visualizar claramente esta tendencia.

	<b>MOTOGP</b>	<b>TRIAL</b>
<b>Nº de publicaciones</b>	179	9

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia

Asimismo, habiendo contabilizado los contenidos compartidos, se puede observar cómo no se cubre de la misma manera un Gran Premio de MotoGP que de Trial. En el caso del mundial de velocidad, podemos observar como se publican una media de 80 tweets, entre los cuales encontramos declaraciones, seguimiento de carrera vuelta a vuelta e imágenes tomadas durante el desarrollo del fin de semana. Sin embargo, en la disciplina de obstáculos, hallamos que durante la competición realizada de Trial GP en Japón se publicaron un total de 3 contenidos en los que se indicaba la crónica de la competición y las posiciones que habían acabado Toni Bou y Gabriel Marcelli.

## **YOUTUBE**

Al igual que las anteriores, toda plataforma tiene sus peculiaridades y cuenta con una finalidad concreta. En el caso de Youtube, la podemos definir como la página web para el consumo de productos audiovisuales, en la que los usuarios pueden crear, publicar y visualizar todo tipo de contenido de manera pública. En sus inicios, la plataforma se entendió como una alternativa a la televisión tradicional, considerándola una oferta de televisión a través de Internet respondiendo a la demanda de los públicos.

En su caso, Box Repsol realiza publicaciones de contenido propio, y por lo tanto exclusivo, que ofrece al espectador un producto diferente y que solo puede visualizar en este canal. A través del análisis de datos, Box Repsol ha observado que los vídeos con mayor repercusión son aquellos que acercan a los protagonistas al usuario, de

una forma divertida que muestra cómo son fuera de pista. Desde retos y entrevistas, hasta vídeos detrás de cámaras que dan contenido totalmente único a los aficionados.

Del mismo modo, viendo el número de publicaciones que se han llevado a cabo durante el último año, se puede concluir que es la red social con menos uso de las cinco, con un total de 32 vídeos publicados en el último año.

## **TIK-TOK**

A pesar de que Tik-Tok nació en 2016, no ha sido hasta este año que Box Repsol ha decidido adentrarse en esta red social. El éxito de la misma se debe a que es “bastante simple y muy intuitiva” (Maqueda et al., 2020), y “mucho más creativa, colorida y atractiva para los usuarios” en comparación con otras redes (Mo, 2020).

Los contenidos publicados son creados exclusivamente para esta red social, ya que el formato es muy distinto al de las publicaciones en las aplicaciones de Meta o Youtube. Son vídeos cortos y con mucha menos edición pero, aún así, captan la atención del usuario debido a que no puedes encontrarlos en otro espacio. Por lo que además de la simplicidad, también prima la exclusividad.

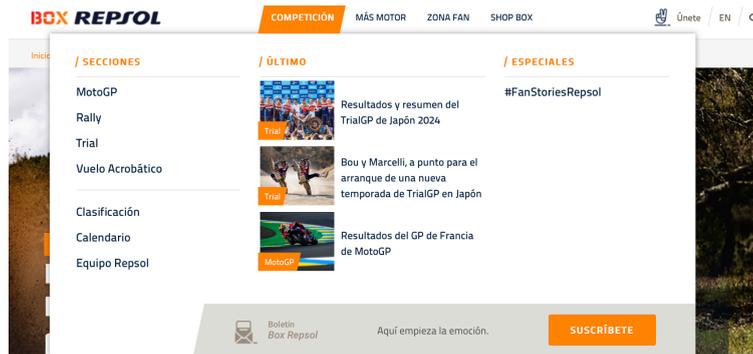
Asimismo, cabe destacar que en esta plataforma no han compartido ningún contenido de Trial, por lo que vemos otra obviedad de las diferencias que encontramos en los acuerdos de patrocinio.

## **PÁGINA WEB**

Podemos entender la página web como una carta de presentación de una marca fomentando una conexión más sólida y convincente con la audiencia, aumentando la confianza y el interés por el contenido ofrecido (Coppola, 2024).

Analizando la web que nos ofrece Box Repsol, observamos que se define como “la página web de MotoGP, Trial y Dakar”, hecho con el que podemos observar que no deja de lado ninguna de las disciplinas, sino que cubre todas ellas. Al adentrarnos en el sitio web, observamos un header que nos muestra diferentes apartados que dividen la página en diferentes secciones dependiendo la temática que se trate.

Box Repsol no solo sube contenido deportivo, sino que en su página web también comparte artículos con información de seguridad vial y conducción que son de interés para los usuarios. Del mismo modo, cuenta con unas páginas exclusivas de Moto GP y Trial en las que publican noticias, resultados, galerías y el calendario oficial de la competición.



Fuente: Box Repsol

Del mismo modo, Box Repsol siempre busca la conexión y acercamiento con el público, por ello y tal como se puede observar en la imagen anterior, ha iniciado una acción en la que el aficionado pasa a ser el protagonista. Esta acción iniciada en honor a los 30 años que ha cumplido la alianza Repsol Honda, tiene como objetivo conocer historias de aficionados que sean únicas para ponerlas en alza y devolverles, indirectamente, todo lo que hacen por el equipo. A través del hashtag *#FanStoriesRepsol*, los aficionados publican sus historias para ser compartidas por el equipo.

#### 5.2.2.2. Creación de contenido audiovisual

En un panorama social en el que la manera de consumir contenido se ha visto alterada, dejando de ser unidireccional y controlada por unos medios concretos, la creación de contenido propio es una de las herramientas más recurrentes e importantes en una estrategia de contenido, ya que luchamos por el tiempo de los usuarios y por retenerlos en nuestros perfiles.

Según un estudio realizado por Metricool (2023), los reels, y formatos de vídeo similares en otras redes, son el contenido que mayor alcance consigue, por ello la creación de contenido audiovisual exclusivo es una herramienta recurrente y útil para las plataformas de Box Repsol. Así que, aprovechando la presencia de pilotos que captan audiencia, se llevan a cabo diferentes jornadas de grabación durante el año que permiten generar contenido y píldoras para redes que mejoran la interacción y el alcance con los usuarios.



Fuente: Box Repsol

### 5.2.3. Organización de eventos

A medida que se ha ido desarrollando la sociedad de consumo, y que se ha multiplicado el número de empresas y marcas competidoras, las experiencias han ido cobrando protagonismo ante un consumidor cuyas decisiones tienen un fuerte componente emocional. En el mercado actual aspectos objetivos como la calidad, la funcionalidad, etc., de los productos y servicios, se dan por descontado y no suponen un elemento de diferenciación (Martínez Sala y Campillo Alhama, 2020).

El componente relacional es una de las partes clave de la estrategia planteada por Repsol. El hecho de poder conectar con los seguidores de una manera mucho más profunda y potente ayuda a aumentar la fidelización y el posicionamiento de la marca entre el público, y el hecho de poder acercar a los *fans* de este deporte a sus ídolos tiene como recompensa lo mencionado. Porque las personas olvidarán lo que dijiste y lo que hiciste, pero nunca olvidarán cómo las hiciste sentir (Sánchez de Mora, 2022).

Uno de los eventos estrella, y que se realiza de manera anual, es la presentación del equipo para cada temporada. Cada año Repsol organiza el acto en Campus Repsol, sede de la empresa en Madrid, atrayendo así a los aficionados y de más asistentes a sus instalaciones, hecho que también ayuda en las conexiones con el *target*. Además de ser un evento exclusivo en el que presentan el prototipo del año a disputar, es una oportunidad única para los aficionados para conocer a sus deportistas favoritos. Esto hace que esta acción pase de ser un simple evento a uno lleno de valor que favorece a la relación de los usuarios con la marca y haciendo ver a Repsol como: “esa empresa que ha cumplido mi sueño”.

Del mismo modo, para poder llevar a cabo eventos con éxito, se precisa de una activación previa que incite al público a acudir y disfrutar de él. Si tomamos como ejemplo la presentación de la temporada 2024, se ha llevado a cabo una serie de acciones las semanas previas tanto *online*, como *offline*. En el caso de la parte digital, hemos podido observar cómo se han llevado a cabo distintas publicaciones que promocionaban la acción; entre las que encontramos: el cartel, un sorteo o un recordatorio días antes.



Fuente: Box Repsol

Asimismo, también debemos hablar de todos aquellos eventos que se llevan a cabo durante algunos de los Grandes Premios de la temporada. Por ejemplo, en el X-Trial disputado en Madrid, y patrocinado por Repsol, se hizo una jornada de presentación en la que estaban todos los medios presentes y se llevó a cabo una exhibición de Trial de la mano del vigente campeón del mundo Toni Bou. Asimismo, durante el GP de España del pasado 2023, Marc Márquez y Repsol inauguraron el *Garage 93*, un espacio en el que se expusieron las 6 motos con las que había sido campeón del mundo de la categoría reina para que todos los usuarios pudiesen verlas y disfrutarlas en primera persona.



Fuente: Mira Jerez

Además de dichos acontecimientos, también se lleva a cabo una serie de acciones que favorecen a la atención y captación del público de cara a las competiciones. La realización de sorteos no solo mejora la actitud frente a la marca, sino que también ayuda al aumento de las interacciones y alcance de los contenidos compartidos.

Para Palomino Vasquez y Tamayo Rodríguez (2020) la prioridad real de las instituciones deportivas reside en la creación y el mantenimiento de vínculos estables y a largo plazo con sus seguidores. Sin embargo, los resultados se oponen a las afirmaciones de Prado Gascó, Calabuig Moreno, Añó Sanz, Núñez Pomar y Crespo Hervás (2017) quienes sostenían que las redes sociales se erigían principalmente como medios para establecer una comunicación directa con los seguidores y posibilitar la interacción con ellos.



Fuente: Box Repsol

#### 5.2.4. Venta de merchandising

Otra de las vías de Box Repsol para activar su patrocinio es la venta de merchandising a través de su página web. Para Liu (2011) el merchandising juega un papel determinante en la mejora de la imagen y personalidad de una marca; además de la conexión con su público. En este caso, los artículos a la venta están relacionados únicamente con MotoGP, desde equipaciones oficiales, hasta camisetas propias de Repsol o pilotos. Además de material como gorras, llaveros o pósters.



### Polo Joan Mir Repsol Honda HRC 2024 Hombre

Polo azul y amarillo de manga corta de la colección oficial de MotoGP Repsol Honda HRC. Temporada 2024. [Ver más](#)

59,9 €

waylet

Consigue hasta 5,99 € de saldo pagando a través de Waylet.

Opciones disponibles

S

M

L

XL

XXL

Fuente: Box Repsol

De la misma manera, uno de los productos estrella y que ayuda a Repsol a conectar con su público es la venta de packs GP. Estos consisten en la venta de entradas conjuntamente con las equipaciones oficiales, creando un pack ahorro que hace que los usuarios puedan adquirir a un precio más económico que individualmente.

Asimismo, aprovechan este espacio de la web en días especiales, como el día de la madre o del padre, a través de promociones y descuentos que hacen que el tráfico de usuarios en la web aumente. Este hecho también ayuda a que con la compra de cualquier producto te sientas, aún más, del equipo Repsol, creando una comunidad que favorezca y ayude en la activación de este patrocinio.

## 5.2.5. Comunicación interna

Entendemos la comunicación como ese procedimiento de interacción a través del cual los humanos intercambian información, mediante un código común que permite que se lleve a cabo dicho intercambio. Este proceso se desplaza a las empresas donde pasa a ser un componente que une y enlaza a cada uno de los empleados y miembros de la organización.

Por ello, tal como menciona García Jiménez (1998), la comunicación interna es “un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los humanos con las organizaciones.”

Con el fin de alcanzar los objetivos marcados a nivel interno, Repsol no se queda atrás con el trabajo de la comunicación interna. Los trabajadores de la empresa son una de las partes esenciales en el proceso para que la estrategia funcione, haciéndolos

participes de los éxitos conseguidos y llevando a cabo acciones para que disfruten de esta alianza de patrocinio.

Entre las acciones que se llevan a cabo de manera interna encontramos tanto eventos llevados a cabo junto a todos los trabajadores durante el desarrollo de los Grandes Premios, como cenas, hasta visitas de los deportistas a las instalaciones de Repsol y varios de sus centros de fabricación e investigación.



Fuente: Repsol Media

### 5.3. Etapa de contraste

Con el fin de contrastar toda la información recolectada a lo largo de todo este trabajo de final de grado, se ha optado por la realización de una serie de entrevistas a profesionales del sector que nos ayudarán a tener una visión más clara y real del patrocinio deportivo de Repsol dentro de ambos mundiales de motociclismo.

#### 5.3.1. Entrevistas a profesionales del sector

Como bien se ha explicado en el apartado de la metodología, se va a llevar a cabo un modelo de entrevista semi-estructurada con un guión y un orden de preguntas abiertas (Tejero González, 2021).

Gracias a las respuestas de cada uno de los profesionales entrevistados hemos adquirido una comprensión mucho más profesional y cercana a la realidad de la activación de patrocinio llevada a cabo por Repsol en los mundiales de motociclismo. Para poder analizar cada una de las respuestas, se ha optado por establecer X conceptos clave para la comprensión de las mismas:

- **Repsol como pionero en la gestión de un patrocinio dentro de los mundiales de motociclismo.**
- **El Usuario como protagonista en esta historia**
- **La importancia de una buena activación para conseguir posicionarse**

Tal y como comenta Fernando Lobón, Repsol ha sido una empresa pionera en la gestión de un patrocinio deportivo. Desde su entrada en MotoGP, la empresa madrileña emprendió un camino único creando un departamento de comunicación única y exclusivamente para gestionar la activación del patrocinio dentro del equipo. “Desde un punto de vista comunicativo, Repsol siempre ha hecho y hace las cosas muy bien” (Lobón, 2024).

Como cabe destacar, es cierto que a día de hoy la situación de la marca japonesa no acompaña, por lo que la estrategia llevada a cabo no es la misma que la que se podía observar años atrás. Antes, la parte central de esta eran sus pilotos, entre ellos Marc Márquez y Dani Pedrosa. Sin embargo, actualmente, la estrategia llevada a cabo deja a los pilotos en segundo plano y da protagonismo al usuario. “Ya no solo somos competición, sino que nos preocupamos por el medio ambiente y por ti” (Romero, 2024).

Como se ha podido observar en el apartado anterior, la activación llevada a cabo por la empresa madrileña ha contado con diferentes fases, unas en las que los soportes físicos han sido su principal acción, y otras en las que el entorno digital ha cambiado totalmente el camino a seguir. Es en el segundo paradigma en el que encontramos ese papel principal del usuario en las acciones llevadas a cabo.

A día de hoy las marcas buscan diferenciarse, y la mejor manera de hacerlo es en la manera en la que te percibe el usuario. El público olvidará la acción, el lugar, la hora, pero nunca cómo le hiciste sentir, por ello Repsol apuesta por acciones que apelen directamente al target al que se dirigen a través de lo que José Martínez Sáez y Rosario García Cubells llaman la teoría del *Rock & Love*, haciendo sentir que vale la pena relacionarse con lo que Repsol está transmitiendo.

Las acciones preferidas por los usuarios, tal y como comenta María Romero, son aquellas en las que puede salir beneficiado, ya sea con sorteos, experiencias o incluso alguna grabación con los pilotos Repsol. Esta afirmación reafirma la importancia de apelar directamente a lo más sentimental, a aquellas cosas con las que el usuario se encontrará con sentimientos positivos que le recordarán directamente a Repsol.

Con el conjunto de acciones estudiadas, se ha podido observar lo importante que es contar con una buena activación, constante, que no pare en ningún momento. La clave, como bien comenta Marcos Fraga (2024) es la persistencia, el mandar mensajes claros y que calen en el público al que se dirigen.

Otro de los aspectos mencionados por Romero es la importancia de lanzar mensajes más emocionales y menos racionales. A día de hoy los usuarios reciben una gran cantidad de inputs durante el día, por eso hay que conseguir colocarse entre aquellos que el receptor recordará por su tipología de mensaje.

En su contenido diario, Repsol acostumbra a compartir contenido que apela a la nostalgia a través de la publicación de imágenes y vídeos de archivo a modo *flashback*. El compartir este tipo de publicaciones lleva al público a recordar momentos felices de su historia, por lo que la apelación emocional es alta. Asimismo, el realizar sorteos también promueve esa alta participación entre los seguidores, hecho que también crea un fuerte vínculo usuario-marca.

## 6. CONCLUSIONES

Tras haber llevado a cabo un análisis sobre la activación de patrocinio realizada por Repsol en MotoGP y Trail, se va a proceder a la presentación de las conclusiones obtenidas, a través de la justificación de los objetivos marcados en un inicio. Como bien define Marcos Fraga, director de comunicación y marca de Repsol: "Repsol es patrocinio, es MotoGP, es energía, es movilidad; por tanto, en el ADN de la compañía, el motor es un elemento que siempre va a estar presente".

El propósito inicial se basaba en entender cómo había llevado y gestionado un patrocinio con más de 70 años de historia dentro del mundo de la competición de motor. Tras haber llevado a cabo una investigación, se ha podido concluir que, desde sus inicios, Repsol apostó por el mundo del motociclismo y todas sus variantes, estando presente así en tres competiciones: Velocidad, Trial y Motocross.

Repsol no solo formaba parte de uno de los equipos, sino que su activación fue mucho más allá, acogiendo también eventos como soporte que potenciase su imagen. A lo largo del recorrido histórico realizado, hemos podido entender que Repsol, además de apoyar económicamente, veía estas competiciones como bancos de pruebas de sus productos, hecho que le ha llevado a ser el proveedor de combustible actual de los campeonatos, por lo que podemos considerar este hecho como otro objetivo cumplido por parte de la empresa.

Asimismo, haciendo referencia al segundo objetivo planteado, se ha podido observar que Repsol no solo ha apostado por un soporte, sino que se ha ido adaptando al contexto en el que se encontraba. Inició su andadura con los soportes más básicos, como lo son el prototipo y la ropa del piloto. No obstante, con el paso de los años se ha observado como el número de lugares en los que aparecía el logo de la compañía aumentaba, encontrándolo en cinco soportes físicos.

Del mismo modo, como bien sabemos, con la llegada de las tecnologías las empresas han debido superar desafíos, como la importancia estratégica de la distribución de contenidos y servicios digitales multi-entorno, con gran impacto en el desarrollo de negocio y posicionamiento en el entorno digital (Martínez y Aguado, 2020). Con ello, Repsol se abrió camino en diferentes plataformas digitales, empezando por su página web y accediendo a todas las redes sociales presentes en la actualidad.

Además, cabe destacar que el público al que se dirige la compañía ha variado durante los años que lleva presente en el mundo de la competición, aspecto que ha afectado a la planificación y desarrollo de acciones, que deben estar dirigidas a este amplio *target*. Por ello, el hecho de estar presente en el entorno digital ha ayudado a que el alcance de su contenido sea mucho más amplio, pudiendo llegar a más gente.

Por otro lado, la gestión de crisis ha sido uno de los aspectos que la empresa madrileña ha debido trabajar durante las últimas temporadas debido a la situación actual del equipo de HRC. No cabe duda que la alianza Repsol Honda ha sido centro de halagos durante muchos años debido a su dominio en la categoría reina del motociclismo de velocidad, sin embargo su situación actual ha hecho que tengan que cambiar su tono de voz en las acciones y contenidos que comparten; como bien menciona María Romero, Community Manager de Box Repsol, en la entrevista realizada: “nos centramos en ofrecer un nuevo tipo de contenidos en los que los protagonistas ya no son los pilotos, sino los usuarios”.

En la actualidad, encontramos la presencia de un modelo reticular, es decir, rompemos esa noción de autor o, como menciona Umberto Eco, estamos ante la creación de textos abiertos. En el modelo de difusión anterior el receptor no tenía ningún papel; no obstante, en el modelo actual ya no sabemos quién es el emisor y el receptor. Nos situamos en una época en la que se ha diluido tanto la autoría del mensaje que cualquiera puede ser el emisor y el receptor del mensaje y esto ha conllevado a la remodelación de los mensajes lanzados.

Actualmente ha nacido un usuario capaz de crear su propio contenido, descentralizando así la manera de consumir, donde ya no existen pocas opciones, sino una extensa lista de medios. Este aspecto ha permitido a Repsol conseguir publicidad, de manera gratuita, que le ha ayudado a posicionarse también entre los diferentes públicos que hallamos dentro de la competición.

Junto a lo mencionado anteriormente, Repsol ha debido hacer una gestión de crisis para que la situación actual del equipo no afecte directamente a su organización. Uno de los aspectos clave en el proceso ha sido la gestión de elementos intangibles que han ayudado a conseguir una estrecha relación con el público. Las claves del éxito de este patrocinio se basan en “transmitir mensajes claros a la sociedad, ser consistentes durante años con esos mensajes y que haya un vínculo emocional entre la empresa y el público” (Marcos Fraga, 2024).

Como conclusión final, cabe destacar el gran trabajo realizado por Repsol durante los años que lleva presente en los mundiales de motociclismo. Como menciona Lobón (2024), son un ejemplo a seguir y pioneros en la gestión de un patrocinio a través de un departamento de comunicación exclusivamente dedicado a ello. Asimismo, han conseguido posicionarse como una de las marcas más icónicas del mundo de la competición de motor entre los aficionados; y que los consumidores de su producto lo perciban como el combustible de los campeones.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Alcubilla Ferrer, Diego (2022). Patrocinio deportivo de la liga española de fútbol [Trabajo final de grado, Universidad de Valladolid].  
[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54751/TFG-N.%201843.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[54751/TFG-N.%201843.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54751/TFG-N.%201843.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Asociación de Marketing de España (2024). *Barómetro de patrocinio deportivo 2023*.  
<https://www.asociacionmkt.es/eventos/barometro-de-patrocinio-deportivo-2023/>

Barahona, Víctor (2019). Fórmula 1 y MotoGP, carreras de éxito para sus patrocinadores. En: *El Economista*.  
<https://www.eleconomista.es/noticias/noticias/9961940/06/19/Formula-1-y-MotoGP-carreras-de-exito-para-sus-patrocinadores.html>

Barreda Tarrazona, Raquel (2009). Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental [Tesis doctoral, Universitat Jaume I de Castelló]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10356/barreda2.pdf>

Breva Franch, Eva y Balado Albiol, Consuelo (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. <https://www.repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22644/32488.PDF?sequence=1>

Coppola, María (2024). Qué es una página web, tipos y cuál es su función. En: *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-pagina-web#que>

Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/bajo-el-signo-de-la-integracion-creatividad-innovacion-y-tecnologia-al-servicio-de-la-publicidad-en-la-era-digital/?output=pdf>

Dólera, Andrea (2024). Acelerando hacia el Éxito: Las Ventajas de Patrocinar Equipos y Pilotos en el Mundo del Motociclismo. En: *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/acelerando-hacia-el-%C3%A9xito-las-ventajas-de-patrocinar-equipos-d%C3%B3lera-e-zlwf/?originalSubdomain=es>

Estudio de Instagram 2023 (2024). En: *Metricool*. [https://metricool.com/es/estudio-instagram/#%C2%BFsigue\\_siendo\\_Reels\\_el\\_formato\\_con\\_mayor\\_alcance\\_e\\_interacciones](https://metricool.com/es/estudio-instagram/#%C2%BFsigue_siendo_Reels_el_formato_con_mayor_alcance_e_interacciones)

Femenía Almerich, S. (2012). La Gestión del Patrocinio Múltiple en el Ámbito Deportivo: Perspectiva Relacional y/ de Red [Tesis Doctoral, Universidad Cardenal Herrera-CEU]. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5431>

García Martínez, David (2024). Red Bull, la marca que encontró en MotoGP su motor hacia el patrocinio. En: *Palco23*. <https://www.palco23.com/competiciones/red-bull-el-sponsor-que-vio-en-motogp-su-trampolin-hacia-la-gloria>

González Pellitero, Marta (2020). El patrocinio deportivo en el mundo del motor: el caso de Red Bull en la Fórmula 1 [Trabajo Final de Grado, Universidad de León]. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12418/Gonz%E1lez%20Pellitero,%20Marta.pdf?sequence=1>

IEG (2017). *IEG's to Sponsorship*. <https://www.sponsorship.com/ieg/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>

Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Jones, Daniel E.; Gutiérrez, M<sup>a</sup> y García, E. (2003). Deportes y medios de comunicación. Introducción a la situación en España. En *Patrocinio, Comunicación y Deporte* (pp. 43-69). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. [https://estaticos.csd.gob.es/csd/publicaciones/05-06\\_Patrocinio\\_comunicacion\\_y\\_deporte\\_I\\_y\\_II\\_5-6.pdf](https://estaticos.csd.gob.es/csd/publicaciones/05-06_Patrocinio_comunicacion_y_deporte_I_y_II_5-6.pdf)

Latorre, Rodrigo (2014). Los patrocinios deportivos datan de hace 2,000 años, ¡aquí te cuento la historia!. En: *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/los-patrocinios-deportivos-datan-de-hace-2000-anos-aqui-te-cuento-la-historia/#:~:text=El%20patrocinio%20deportivo%20ha%20crecido%20de%20manera%20importante,2%2C000%20a%C3%B1os%20en%20la%20%C3%A9poca%20de%20los%20griegos>

Liu, J. (2011). Sports merchandising, publicity rights, and the missing role of the sports fan. Boston College. Law School. *Boston College Law Review*, 52(2), 493-516.

Martínez, J. Inmaculada y Aguado, Juan Miguel (2019). *El impacto de la tecnología digital en el sector publicitario*. ISBN: 978-84-09-17834-6. Archivo digital: [https://www.researchgate.net/profile/Inmaculada-Martinez-2/publication/339553195\\_El\\_impacto\\_de\\_la\\_tecnologia\\_digital\\_en\\_el\\_sector\\_publicitario/links/5e58ea8d92851cefa1ca6aff/El-impacto-de-la-tecnologia-digital-en-el-sector-publicitario.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Inmaculada-Martinez-2/publication/339553195_El_impacto_de_la_tecnologia_digital_en_el_sector_publicitario/links/5e58ea8d92851cefa1ca6aff/El-impacto-de-la-tecnologia-digital-en-el-sector-publicitario.pdf)

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Montemayor Ruiz, Francisco Javier (2014). Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión. En: *Revista Telos* (99). <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/brand-placement-en-espacios-publicos-y-transmisiones-deportivas-en-television/?output=pdf>

Pereira Díaz, Juan Carlos. La importancia de contar con una línea gráfica adecuada para tus redes sociales. En: *DNS Empresas*. <https://www.dnsempresas.com/como-influye-linea-grafica-en-campana-redes-sociales/#respond>

La guerra comercial y el marketing de las marcas de bebidas energéticas (2024). En: *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/14/213593/guerra-comercial-marketing-marcas-bebidas-energeticas>

Ribas, Anna (2020). ¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad. En: Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>

ReportLinker. (2023, June 12). *Sports Sponsorship Global Market Report 2023*. GlobeNewswire News Room: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/06/12/2686603/0/en/Sports-Sponsorship-Global-Market-Report-2023.html>

Repsol, Honda y los patrocinios de larga duración: una relación poco común (26 marzo 2023). En: SoyMotero.net. <https://soymotero.net/noticia/repsol-honda-y-los-patrocinios-de-larga-duracion-una-relacion-poco-comun-21662/>

Ribas, A. (2020). ¿Qué es el patrocinio? *Definición y concepto en publicidad*. En: Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>

Roland T. Rust and Richard W. Oliver (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4 (Dec., 1994), pp. 71-77. <http://spelmanwrites384.pbworks.com/w/file/attach/92970456/DeathofAdvertising.pdf>

Sahnoun, P. y Doury, N. (1990). *Cómo buscar un sponsor*. Ediciones Maeva. ISBN: 978-8486478315

Sanahuja Peris, Guillermo; Campos López, Carlos; Brea Franch, Eva y Mut Camacho, Magdalena (2021). *Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España*. Dircom. <https://dircom.org/wp-content/uploads/2021/03/PRIMER-ESTUDIO-ESTADO-PATROCINIO-DEPORTIVO-ESPANA.pdf>

Venturoli, Emanuele (2020). El patrocinio en MotoGP: qué es, cómo se hace y qué es necesario saber. En: *RTR Sports Marketing*. <https://rtrsports.com/es/blog/el-patrocinio-en-motogp/>

## 8. ANEXOS

### 8.1. Entrevistas

#### MARÍA ROMERO - COMMUNITY MANAGER DE BOX REPSOL

***Llevando las redes sociales, ¿cuál crees que es la mejor manera de llegar al público?***

Teniendo en cuenta qué es lo que le gusta. Prueba y error. Pero sobre todo seguir tendencias de otras marcas y campeonatos, incluso de cuentas de redes sociales que no tengan nada que ver con la cuenta que gestionas en cuanto a temática, pero que

sepas aplicar esa tendencia a tu terreno. Este último punto es importante porque en el caso de Box Repsol nos encontramos con seguidores muy fieles de lo suyo y no les gusta que les mezcles temas que se salgan de su temática. Sobre todo, para llegar al público hay que cuidarlo, responder siempre los mensajes privados, a los comentarios, interactuar con ellos, hacer encuestas, etc. En definitiva, hacerle participe de la cuenta, hacer sentir que él forma parte de esta comunidad.

***¿Qué estrategia está llevando a cabo Box Repsol este año para evitar que su posicionamiento se vea afectado por la situación actual del equipo?***

Pues tenemos una tarea clave, y es desvincularnos poco a poco de la que era la figura estrella y por la que más seguidores hemos conseguido: Marc Márquez. Ofrecer un nuevo tipo de contenidos en los que los protagonistas ya no son los pilotos, sino el usuario. Llevar también la esencia de ser de Box Repsol a otro nivel: ya no es sólo MotoGP, son otros campeonatos y es, sobre todo, consejos y beneficios que el usuario se pueda llevar. Por ejemplo, introducir el relato de los combustibles renovables combinándolo con la competición, en la competición nacieron y ahora eres tú quien los puede usar, igual que lo hacen nuestros pilotos. Nos preocupamos por el medio ambiente, nos preocupamos por ti.

***Entre las acciones online y offline llevadas a cabo, ¿cuáles consideras que son las idóneas para acercar y fidelizar al público?***

Aquellas en las que sale beneficiado el público: sorteos, descuentos, interacción con ellos en retos, organizando grabaciones con los pilotos en las que ellos puedan formar parte y conocerlos, experiencias únicas...

**FERNANDO LOBÓN - PERIODISTA DEPORTIVO**

***Desde un punto de vista mediático, ¿consideras que Repsol ha conseguido posicionarse como buscaba en el mundo del motorsport?***

Definitivamente sí. En el ámbito del motociclismo han conseguido una visibilidad y una repercusión inmensa durante los 30 años de patrocinio. Han sabido activar bien el patrocinio dentro de los dos campeonatos, a pesar de ser minoritario uno de ellos.

En MotoGP, es cierto que la situación no acompaña, pero como empresa continúan teniendo presencia en el mundial con el acuerdo firmado con Dorna de ser proveedores de combustible renovable en el mundial. Además, en el caso de que

dejasen de patrocinar al equipo HRC, Repsol creo que buscaría ser patrocinador de otro equipo, ya que es lo que les ha dado el retorno buscado durante los últimos años.

La situación de Repsol ha cambiado desde la salida de Marc. Como patrocinador se debe buscar un retorno sin la necesidad de ganar, no obstante durante los últimos dos años se ha observado como la repercusión de Repsol no ha sido la misma. Con Marc en el equipo aún tenían ese gancho, pero en el momento que se va, parte del público ha perdido ese interés por el equipo.

Ahora con la acción de los combustibles, que para Repsol es muy importante, está ayudando a que la presencia de Repsol se mantenga dentro del campeonato. Aún así, creo que no se descarta la posibilidad de entrar como patrocinador de un equipo potente de MotoGP.

### ***¿Crees que a Repsol le ha podido afectar la situación de HRC?***

Sí, los patrocinios tienen un efecto multiplicador cuando todo va bien que entre tangibles e intangibles multiplican a cualquier otra acción publicitaria que puedas llevar a cabo, pero en este caso, al cambiar la situación del equipo tan radicalmente, se ha podido ver cómo la repercusión en medios es mucho menos que años atrás, hecho que afecta directamente a la presencia e imagen de Repsol.

Vienen de una situación en la que todo el mundo se había acostumbrado a ganar, entonces cuando tú patrocinado gana es muy fácil comunicar y generar contenidos. Cuando no ganas, ahí tenemos el problema. Si arrancas un patrocinio y tienes claro que no vas a ganar, tú estrategia es totalmente diferente a la que gastas cuando vienes de un contexto en el que lo raro es no ganar o hacer podios.

Los patrocinios son complicados por todo esto, pero Repsol es un ejemplo de éxito. Cuando entró en MotoGP fue un ejemplo a seguir de activación, no había muchos patrocinadores, no era normal que un equipo tuviese un departamento de comunicación y en ese aspecto Repsol fue uno de los pioneros. Implementar un equipo propio de comunicación, que trabajase a la par con el equipo y que tenían como objetivo posicionar a Repsol y llevar a cabo una buena activación. Repsol ha hecho y hace las cosas muy bien, lo único que ahora mismo la situación no le acompaña.

## **8.2. Apartados en inglés**

### **8.2.1. Theoretical framework**

#### **NEW TRENDS IN THE COMMUNICATION PARADIGM**

Over the years, the advertising paradigm has undergone infinite changes, both in theory and in practice. Changes in the media, in the users or in the brands themselves, have meant that we are facing an advertising context that is not at all similar to what we knew years ago. With all these nuances, we can speak of the birth of a new communicative paradigm, as explained by Martínez-Sáez and García-Cubells (2018), which is defined by the following concepts: hypertextuality, interactivity, multimediality, connectivity and modularity

As we are well aware, the strong arrival of the digital sphere in our lives has meant that we have to change the way we communicate and we have to adapt to the demands of the environment. We can speak of a 'network society', a term defined by the sociologist Manuel Castells (2006), understanding this as the way in which everyone is connected through a thread known as the Internet.

We can also observe how people's attitudes towards receiving messages have also changed. They are no longer simply entities that receive information, but thanks to this new conception of communication, they are part of the message and have the power to give their opinion, create and even modify the message sent. Bauman (2000) speaks of 'liquid modernity', an era in which any news reaches anywhere and, moreover, anyone can redirect it.

In the same way, new media have emerged that have altered the asymmetry characteristic of early advertising. We are facing an empowerment of the user, breaking down the boundaries between those who create information and those who disseminate it. This means knowing what to disseminate and being cautious about the inputs that are launched.

#### **SPONSORSHIP AS A CONCEPT**

In the 20th century, sponsorship began to be understood as an effective advertising tool. Jacques (1995) understood sponsorship as that alliance that is created between two entities, whether physical or moral, and which is linked to the obligation to financially and/or materially support an event in order to be associated with the

sponsoring brand. Ribas (2020), for his part, sees it as 'the agreement between a brand and a person or entity to promote the company that is going to be the sponsor, which implies an economic-financial agreement between the parties involved'.

To conclude, I would summarise it as the advertising strategy that arises from the agreement between two parties (sponsor and sponsored) in order to obtain benefits from each other. The sponsorship technique seeks to associate the brand with the aim of gaining visibility, notoriety, positioning, image, reputation, and added value. To achieve this, the brand must have a clear identity and strategy, making an investment in sponsorship that is appropriate in terms of what it represents, measuring in any case the state of the sponsorship and the return on investment (Mayorga Escalada, 2021).

## **SPORT SPONSORSHIP**

Sport is currently a central element in our society. It is a factor of global cohesion and a language that unites people of all races and classes (Bрева, Sanahuja, Mut, Campos, 2019). Likewise, sponsorship is a communicative tool known by a large part of the population, being mostly related to this world.

As is well known, one of the branches where companies decide to invest more resources is in the field of sport. According to the data extracted from the article published by ReporterLiker (2023) 'Sports Sponsorship Global Market Report 2023', an increase in investment is expected, from 60.09 to 63.74 billion dollars, with a compound annual growth rate of 5.7%.

According to the Study of Advertising Investment in Spain in 2023, carried out by Infoadex, sports sponsorship is the sixth most used tool in advertising, with an increasingly higher investment figure and demonstrating the effectiveness of this medium. In 2022 it reached an investment of 416.8 million, accounting for 6.4% of total advertising investment.

As announced by the Sports Sponsorship Barometer, this discipline has very specific objectives chosen by brands: to increase brand prestige, give visibility to the brand, generate business and, ultimately, to achieve brand loyalty among the public (Cantó, 2018). According to the participants in this survey, in 2023 Coca-Cola was the brand with the highest brand awareness in Spanish sport, with 80.7%, followed by Santander and Movistar. Other leading sponsoring brands for their association with sport in Spain are RedBull, Iberdrola, BBVA, Visa, CaixaBank, Heineken, Repsol, Emirates,

Vodafone, Mastercard, Endesa and Mahou, which occupy the Top 15 of this ranking (Marketing Association of Spain, 2024).

Furthermore, according to the AMKT (2024), if we divide these entities by specific sports, we see that Santander, Emirates and Coca-Cola are the brands most closely linked to football in Spain, while Endesa is linked to basketball, Movistar to cycling, Rolex and Kia, once again this year, is associated with tennis; Red Bull, Repsol and Santander are associated with motor sports; Iberdrola leads the association with women's sports; ONCE, Coca-Cola and CaixaBank are associated with Paralympic sports; Coca-Cola with running and Speedo, Arena and Coca-Cola with swimming. Unlike previous years, this year in eSports Red Bull and Movistar have displaced the endemic brands Playstation and Sony.

There are several academic views of what we understand as sports sponsorship. One of them is Campos (1997), who in his book *Marketing y patrocinio deportivo* talks about this concept as a marketing action that aims to create the image of a company, relating it to values transmitted by sport and which will help to position the brand in the desired context.

## **SPORT SPONSORSHIP IN MOTORSPORT**

Although we have not found much research on the subject, the world of motorsport has become a space that has been very well exploited by brands. From the beginning, many brands saw Formula 1 and MotoGP as an opportunity to give visibility to their brand and link it to specific values that would mark the brand positioning sought. Likewise, many of the companies, such as Repsol or Petronas, took advantage of this space as a test bench for their products.

One of the most common ways to achieve this strong relationship is through personal contact, which is commonly used by sports organisations to achieve long-term consumer loyalty (Hopwood, 2007). This makes all the actions carried out much more personal, creating content of value for the user, making it a mutual channel of contact for organisations and consumers, so that the latter feel listened to and can be given what they are looking for and need (Irwin, 2008).

After finding no information on the subject and having carried out an investigation into the different types of support within a sponsorship agreement, it can be concluded that within this world, there are several types of sponsorship, sponsoring the event, a product, a team or a rider directly. Depending on the position of each brand within the

world championship, the media used varies, so the reach and brand positioning also changes in each case.

Motul, for example, is one of the entities that sponsors different Grand Prix within the World Championship, such as the GP Motul de la Comunitat Valenciana, held in Cheste (Valencia). Throughout the weekend, the vehicle oil manufacturer appears on all kinds of supports within the circuit, such as the finish line or on different tarpaulins along the track. It is also present on the competition poster. Another aspect to emphasise is that in all international broadcasts your brand is known and positioned as a reference in the world of motorcycling, either by its appearance through outdoor advertising media, as with the mention throughout the weekend by the commentators and more media.

In a different way we can talk about Michelin, the brand in charge of supplying tyres to the premier class of motorcycling. Being exclusively the only brand that can offer tyres, Michelin has become a leading brand in the development of competition and street tyres, being recognised worldwide and thus boosting its recognition and trust by users.

Similarly, RedBull, the energy drink brand, is one of the brands that is committed to sponsoring sportsmen and women. The fact of allying with sportsmen and sportswomen means that your brand is linked to specific values sought by the entity. In this case, the energy drinks brand has several sportsmen and women in the world championship, including Marc Márquez, a driver who champions values such as perseverance, sincerity and companionship in sport.

Finally, there are brands that are committed to teams, such as Repsol, the case study in this study. When we talk about sports sponsorship, we are talking about a symbiotic relationship, as both parties benefit from the agreement (Global Direct Marketing).

### **6.2.2. Conclusions**

After having carried out an analysis of the sponsorship activation carried out by Repsol in MotoGP and Trial, we are going to proceed to present the conclusions obtained, through the justification of the objectives set at the beginning. As Marcos Fraga, Repsol's communication and brand director, defines it well: 'Repsol is sponsorship, it is MotoGP, it is energy, it is mobility; therefore, in the company's DNA, the engine is an element that will always be present'.

The initial aim was to understand how a sponsorship with more than 70 years of history in the world of motor racing had been run and managed. After carrying out an

investigation, it has been possible to conclude that, since its beginnings, Repsol has been committed to the world of motorcycling and all its variants, being present in three competitions: Speed, Trial and Motocross.

Furthermore, Repsol not only formed part of one of the teams, but its activation went much further, also hosting events as a support that boosted its image. Throughout this historical overview, we have been able to understand that Repsol, in addition to providing economic support, saw these competitions as test beds for its products, a fact that has led it to become the current fuel supplier for the championships, so we can consider this as another objective achieved by the company.

Likewise, with reference to the second objective, it has been observed that Repsol has not only opted for a support, but has also adapted to the context in which it found itself. It began its journey with the most basic supports, such as the prototype and the pilot's clothing. However, over the years it has been observed that the number of places where the company's logo appeared has increased, with the logo appearing on five physical supports.

Similarly, as we know, with the advent of technologies, companies have had to overcome challenges, such as the strategic importance of the distribution of multi-environment digital content and services, with great impact on business development and positioning in the digital environment (Martínez and Aguado, 2020). With this, Repsol made its way onto different digital platforms, starting with its website and accessing all the social networks currently present.

In addition, it should be noted that the company's target audience has varied over the years that it has been present in the world of competition, an aspect that has affected the planning and development of actions, which must be aimed at this broad target. Therefore, the fact of being present in the digital environment has helped the reach of its content to be much broader, being able to reach more people.

On the other hand, crisis management has been one of the aspects that the Madrid-based company has had to work on over the last few seasons due to the current situation of the HRC team. There is no doubt that the Repsol Honda alliance has been the center of praise for many years due to its dominance in the premier class of motorcycling, however its current situation has meant that they have had to change their tone of voice in the actions and content they share; as María Romero, Community Manager of Box Repsol, mentioned in the interview: 'we focus on offering a new type of content in which the protagonists are no longer the riders, but the users'.

Today, we find the presence of a reticular model, that is to say, we are breaking with the notion of the author or, as Umberto Eco mentions, we are facing the creation of open texts. In the previous model of dissemination, the receiver had no role; however, in the current model, we no longer know who the sender and the receiver are. We are in an era in which the authorship of the message has become so diluted that anyone can be the sender and the receiver of the message, and this has led to the remodelling of the messages launched.

Likewise, users are now able to create their own content, thus decentralising the way of consuming, where there are no longer just a few options, but an extensive list of media. This aspect has allowed Repsol to obtain advertising, free of charge, which has also helped it to position itself among the different audiences found within the competition.

In addition to the above, Repsol has had to carry out crisis management so that the team's current situation does not directly affect its organisation. One of the key aspects in the process has been the management of intangible elements that have helped to achieve a close relationship with the public. The keys to the success of this sponsorship are based on “transmitting clear messages to society, being consistent for years with those messages and having an emotional link between the company and the public” (Marcos Fraga, 2024).