

Más alto, más fuerte y más rápido: El marketing deportivo

HERVÉ PRADO GARIBAY

El deporte delega en el cuerpo algunas de las virtudes más fuertes del alma: la energía, la audacia, la paciencia.

Jean Hippolyte Giraudoux

El deporte es una actividad que no sólo congrega a un gran número de simpatizantes, sino también es un espacio social y cultural que recrea diversión, reto, entretenimiento, identidad y nacionalismo: condiciones emocionales propicias para la identificación, recordación y elección de aquella marca que sabe apropiarse de ello.

El deporte es actualmente uno de los escaparates más prolíficos para la exposición de marcas y productos, siempre y cuando se conozca a los tres actores esenciales: las empresas patrocinadoras, los espacios y personajes deportivos y el aficionado o consumidor (también practicante deportivo).

En los años setenta, una encuesta llevada a cabo en EU reveló que sólo el 25% de las organizaciones deportivas disponían de personal especializado en *marketing*, comunicación o publicidad y las estrategias estaban centradas en el desarrollo de productos y servicios sin especialidad en el mercado. Hoy en día, el mercado deportivo es un negocio más complejo que involucra atletas, patrocinadores, promotores, medios electrónicos y cibernéticos, empresarios y por supuesto a un consumidor más exigente y difícilmente impresionable que busca en el deporte no sólo un pasatiempo, sino un estilo de vida como aficionado o como practicante. Para muestra basta un botón: algunas empresas llegaron a invertir 3.8 millones de dólares por sólo 30 seg de exposición en EU (90% más que hace una década). Por otra parte, los escenarios deportivos también se han multiplicado y diversificado, lo cual implica un análisis exhaustivo y minucioso que garantice el retorno de multimillonarias inversiones para patrocinar a un evento, equipo o atleta.

Asociar una marca al deporte tiene grandes ventajas: vinculación con salud y entretenimiento; incursión en segmentos tanto populares como exclusivos según la estrategia; adopción de valores propios de un equipo o atleta e identificación con segmentos exigentes como niños, adolescentes y jóvenes.

dlR
de la Riva group



Para aquellas marcas que están cerca del mundo deportivo, vale la pena recordar estos hallazgos para establecer estrategias comerciales, sin olvidar que:

1

El *marketing* deportivo se ha dado el permiso de innovar, inventar, crear estrategias completamente diferentes y vanguardistas a diferencia de otros escenarios.

2

El aficionado exige de las marcas conocimiento profundo del deporte en el que se involucra.

3

Las marcas más exitosas en el deporte respetan los símbolos e historia de equipos, ligas y atletas.

4

Construir marca en el deporte es un ejercicio que exige paciencia y generalmente de resultados a largo plazo.

5

Una marca que aporta al desarrollo de atletas, equipos, franquicias, jóvenes promesas, provoca más admiración de sus espectadores.

6

Los medios electrónicos y digitales son en este momento la herramienta más poderosa para exaltar los valores de una marca en escenarios deportivos.

7

Es necesario atender las estrategias de marcas líderes a nivel internacional; el *marketing* deportivo es una actividad globalizada.

8

Para alcanzar a las grandes marcas y a los gurús del *marketing* deportivo hay que entrenar, entrenar y entrenar.

9

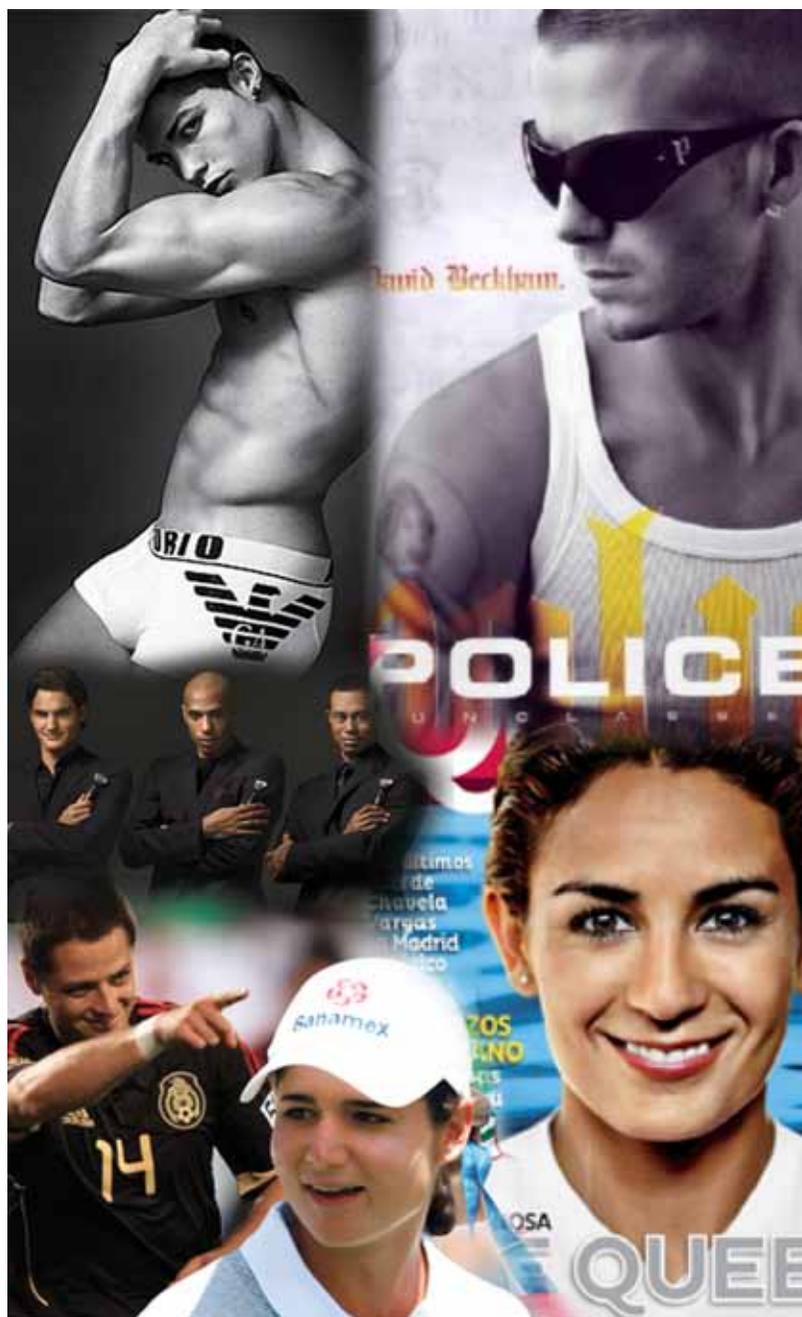
Las marcas son un vehículo poderoso para que los espectadores se pongan en contacto con sus equipos y atletas favoritos.

10

En el terreno de juego del deporte, la marca no es el héroe; los actores que captan el reflector son los aficionados o los equipos y atletas.

En resumen, cuando en el deporte una marca quiere ser protagonista, compite... y pierde.

Es imposible entender el deporte como práctica o como entretenimiento el día de hoy sin los multimillonarios patrocinios y el papel que juegan los nuevos medios y la tecnología. Los récords se siguen rompiendo, cada día se suman cientos de miles de aficionados a un deporte, la exposición se multiplica y las oportunidades se amplían.



Hervé Prado Garibay se ha interesado por el desarrollo de metodologías innovadoras en el ámbito cualitativo y social. Es un apasionado de las nuevas tendencias en el arte; entre sus aficiones se encuentra un gusto muy acentuado por la música: rock, contemporánea, experimental, jazz; así como por el cine, la literatura de ficción y la poesía. Es director de Safari Etno-Consulting en De la Riva Group.