

Curso Marketing en el deporte.

Módulo 2 – Consumidores, marcas y atletas.

Cobranding en el deporte: ganar trabajando en equipo.

El co-branding en el deporte es una estrategia marketing que implica que dos o más marcas colaboren para lograr un objetivo común. En el mundo de los deportes, la marca compartida se ha vuelto cada vez más popular a medida que las marcas buscan aprovechar la popularidad y el alcance de los equipos deportivos y los atletas para promocionar sus productos y servicios. Si bien la marca compartida en los deportes puede ser una herramienta poderosa para llegar a nuevas audiencias y aumentar el conocimiento de la marca, requiere una planificación y ejecución cuidadosas para tener éxito.

1. beneficios de la marca compartida en el deporte

Los beneficios del co-branding en el deporte son numerosos. Al asociarse con un equipo deportivo o atleta popular, las marcas pueden aprovechar su base de seguidores apasionados y llegar a un público más amplio. La marca compartida también puede ayudar a aumentar el conocimiento y el reconocimiento de la marca, así como a generar lealtad entre los consumidores. Además, la marca compartida en los deportes puede brindar oportunidades para la promoción cruzada y la colocación de productos, lo que puede ser muy eficaz para impulsar las ventas y generar ingresos.

2. Tipos de co-branding en el deporte

Existen varios tipos diferentes de marca compartida en los deportes, cada uno con sus propios beneficios y desafíos únicos. Un tipo común de marca compartida es el patrocinio, donde una marca brinda apoyo financiero a un equipo deportivo o atleta a cambio de exposición y otros

beneficios. Otro tipo de marca compartida es la licencia, en la que una marca paga por el derecho a utilizar el nombre y la imagen de un equipo deportivo o atleta para promocionar sus productos. Los productos de marca compartida, como prendas de vestir o productos que presentan tanto el equipo deportivo como los logotipos de la marca, también son una forma popular de marca compartida en los deportes.

3. Desafíos del co-branding en el deporte

Si bien la marca compartida en los deportes puede ser muy eficaz, también presenta varios desafíos. Uno de los mayores desafíos es garantizar que la asociación sea adecuada para ambas marcas y que el mensaje sea coherente en todos los canales. Además, la marca compartida en los deportes puede resultar costosa, especialmente para las marcas más pequeñas que pueden no tener los recursos para patrocinar a un atleta o equipo deportivo importante. Por último, la marca compartida en los deportes requiere una gestión cuidadosa para garantizar que ambas marcas aprovechen al máximo la asociación y que cualquier problema o conflicto se resuelva de forma rápida y eficaz.

4. Mejores prácticas de marca compartida en el deporte

Para garantizar el éxito de una asociación de marca compartida en el deporte, es importante seguir las mejores prácticas. Una práctica recomendada clave es elegir un socio que se alinee con los valores y mensajes de su marca. Esto ayudará a garantizar que la asociación sea auténtica y resuene entre los consumidores. También es importante establecer objetivos y expectativas claros para la asociación y establecer métricas para medir el éxito. Finalmente, la comunicación y colaboración efectiva entre ambas marcas es esencial para garantizar que la asociación sea exitosa y que cualquier problema se resuelva de manera rápida y efectiva. La marca compartida en los deportes puede ser una herramienta poderosa para llegar a nuevas audiencias y aumentar el conocimiento de la marca, pero requiere una planificación y ejecución cuidadosas para tener

éxito. Siguiendo las mejores prácticas y eligiendo el socio adecuado, las marcas pueden aprovechar la popularidad y el alcance de los equipos deportivos y los atletas para lograr sus objetivos de marketing e impulsar los ingresos.

- Beneficios del cobranding en el deporte.

Uno de los beneficios más importantes del cobranding en el deporte es la oportunidad de ampliar el alcance de ambas marcas. Cuando dos marcas se unen, pueden aprovechar las audiencias de la otra y crear un impacto más significativo que el que podrían lograr por sí solas. Por ejemplo, cuando Nike y la NFL se asociaron para crear los uniformes Color Rush, ambas marcas pudieron llegar a una audiencia más amplia de la que podrían haber logrado por separado. La asociación generó un gran revuelo y aumentó las ventas para ambas partes.

1. Mayor reconocimiento de marca: al asociarse con otra marca, un equipo deportivo o atleta puede aumentar el reconocimiento de su marca. Cuando los fanáticos ven las dos marcas juntas, comienzan a asociarlas entre sí, lo que puede generar un mayor conocimiento de ambas marcas. Por ejemplo, cuando LeBron James se asoció con Nike para crear su línea de zapatos, la marca LeBron se volvió más reconocible y Nike pudo aprovechar la popularidad de James para llegar a una audiencia más amplia.

2. Credibilidad mejorada: cuando dos marcas de buena reputación se unen, puede mejorar la credibilidad de ambas marcas. Los fanáticos comienzan a asociar las dos marcas entre sí y la asociación puede generar una mayor confianza en ambas marcas. Por ejemplo, cuando Gatorade se asoció con la NBA, mejoró la credibilidad de ambas marcas. Los fanáticos comenzaron a

asociar Gatorade con la NBA, lo que ayudó a reforzar la reputación de Gatorade como bebida deportiva.

3. experiencia mejorada para los fanáticos: cuando dos marcas se unen, pueden crear un impacto más significativo en la experiencia de los fanáticos. Por ejemplo, cuando la NFL se asoció con Microsoft para crear las tabletas Surface para entrenadores, mejoró la experiencia de los fanáticos al brindar una mirada más profunda al juego. Los aficionados pudieron ver a los entrenadores usando las tabletas en el banquillo, lo que añadió más emoción al partido.

4. Aumento de ingresos: uno de los beneficios más importantes de la marca compartida en los deportes es el potencial de aumentar los ingresos. Al asociarse con otra marca, un equipo o atleta puede acceder a nuevas fuentes de ingresos. Por ejemplo, cuando la NBA se asoció con Nike para crear las nuevas camisetas, generó importantes ingresos para ambas partes. Los fanáticos estaban ansiosos por comprar las nuevas camisetas, lo que generó un aumento en las ventas tanto para la NBA como para Nike. Cuando se trata de cobranding en deportes, hay varias opciones disponibles. Algunas marcas optan por asociarse con un equipo o atleta, mientras que otras prefieren asociarse con una liga o asociación. Ambas opciones tienen sus ventajas y desventajas, y la mejor opción depende de los objetivos específicos de la asociación. Asociarse con un equipo o atleta puede generar una asociación más personalizada. Los aficionados suelen tener una fuerte conexión con sus equipos y atletas favoritos, lo que puede hacer que la asociación sea más significativa. Sin embargo, asociarse con una liga o asociación puede proporcionar un alcance más amplio y un impacto más significativo. La asociación puede llegar a todos los equipos y atletas de la liga, lo que puede generar una mayor conciencia e ingresos. El cobranding en el deporte puede proporcionar importantes beneficios para ambas marcas involucradas. Al ampliar el alcance de ambas marcas, mejorar la credibilidad, mejorar la experiencia de los fanáticos y aumentar los ingresos, la marca compartida puede ser una

estrategia ganadora para las marcas deportivas. La mejor opción para la marca compartida depende de los objetivos específicos de la asociación, pero tanto asociarse con un equipo o atleta como asociarse con una liga o asociación pueden ser estrategias efectivas.

- Ejemplos de cobranding exitoso en deportes.

El cobranding en los deportes es una poderosa herramienta de marketing que puede ayudar a dos o más marcas a aprovechar las fortalezas de cada una para lograr un objetivo común. La industria del deporte es un ejemplo perfecto de cómo la marca compartida puede mejorar el conocimiento de la marca, aumentar los ingresos y fomentar la lealtad de los clientes. En esta sección, analizaremos más de cerca algunas de las campañas de marca compartida más exitosas en el deporte y exploraremos qué las hizo funcionar.

1. Nike y la NBA

Nike y la NBA han sido socios desde 2017, y sus esfuerzos de marca compartida han sido nada menos que notables. La tecnología innovadora y la experiencia en diseño de Nike han ayudado a la NBA a crear una apariencia nueva y emocionante para sus camisetas, mientras que el alcance global de la NBA ha ayudado a Nike a expandir su participación de mercado. La asociación también ha creado una gama de productos, incluido calzado, que los aficionados pueden usar para mostrar su apoyo a sus equipos favoritos. El éxito de esta asociación es evidente en el hecho de que las ventas de Nike han aumentado desde que comenzó la colaboración.

2. Pepsi y la NFL

Pepsi ha sido un socio de la NFL desde hace mucho tiempo y sus esfuerzos de marca compartida han tenido un gran éxito. Las dos marcas han colaborado en una variedad de iniciativas, incluido el espectáculo de medio tiempo del Super Bowl, que Pepsi ha patrocinado durante varios años. La asociación también ha dado como resultado una gama de productos de edición limitada,

como latas de Pepsi con logotipos de equipos de la NFL. Esta colaboración ha ayudado a ambas marcas a llegar a una audiencia más amplia y generar mayores ingresos.

3. Adidas y la Major League Soccer (MLS)

Adidas ha sido el patrocinador oficial de la Major League Soccer (MLS) desde 2006 y la asociación ha sido un gran éxito. Adidas ha ayudado a la MLS a crear una identidad de marca única, con su diseño innovador y su experiencia en tecnología. La asociación también ha dado como resultado una gama de productos, incluidas las camisetas del Juego de Estrellas de la MLS, que se han vuelto muy buscadas por los fanáticos. Esta colaboración ha ayudado a ambas marcas a incrementar su cuota de mercado y fortalecer su posición en la industria del deporte.

4. Gatorade y la NBA

Gatorade ha sido socio de la NBA durante varios años y sus esfuerzos de marca compartida han tenido mucho éxito. Gatorade ha ayudado a la NBA a crear una gama de productos, incluida la serie Gatorade NBA All-Star Workout, que presenta a los mejores jugadores de la liga. La asociación también ha dado como resultado una gama de productos de edición limitada, como botellas de Gatorade con logotipos de equipos de la NBA. Esta colaboración ha ayudado a ambas marcas a aumentar sus ingresos y llegar a una audiencia más amplia.

5. Coca-Cola y los juegos Olímpicos

Coca-Cola ha sido patrocinador de los Juegos Olímpicos desde 1928 y sus esfuerzos de marca compartida han tenido un gran éxito. Coca-Cola ha ayudado a los Juegos Olímpicos a crear una identidad de marca única, con sus innovadoras campañas de marketing y su patrocinio del relevo de la antorcha olímpica. La asociación también ha dado lugar a una gama de productos de edición limitada, como latas de Coca-Cola con símbolos olímpicos. Esta colaboración ha ayudado

a ambas marcas a incrementar su cuota de mercado y fortalecer su posición en la industria del deporte.

La marca compartida en los deportes puede ser una herramienta de marketing muy eficaz, como lo demuestran las asociaciones exitosas entre Nike y la NBA, Pepsi y la NFL, Adidas y la MLS, Gatorade y la NBA, y Coca-Cola y los Juegos Olímpicos. Estas colaboraciones han ayudado a ambas marcas a aumentar su participación de mercado, generar mayores ingresos y fomentar la lealtad de los clientes. La clave del éxito es encontrar un socio que comparta sus valores y tenga fortalezas complementarias, y trabajar juntos para crear una identidad de marca única y convincente.

- Elegir el socio adecuado para el cobranding en el deporte.

La marca compartida en los deportes es una excelente manera para que las empresas aumenten el conocimiento de su marca y lleguen a un público más amplio. Sin embargo, elegir el socio adecuado para la marca compartida es crucial para el éxito de la asociación. El socio equivocado puede dañar la imagen y reputación de su marca, mientras que el socio adecuado puede ayudarle a alcanzar sus metas y objetivos de marketing.

1. **Compatibilidad:** lo primero que hay que considerar al elegir un socio para la marca compartida es la compatibilidad. Quiere asociarse con una empresa que comparta sus valores, misión y objetivos. Esto garantiza que ambas partes trabajen para lograr el mismo objetivo y puedan crear una campaña de marketing coherente. Por ejemplo, Nike y la NBA tienen una asociación sólida porque ambos valoran la importancia del deporte y el fitness.

2. **Público:** También es fundamental considerar el público objetivo de su socio. Quiere elegir un socio cuyo público objetivo coincida con el suyo. Esto garantiza que su campaña de marketing llegue a las personas adecuadas y podrá convertirlas en clientes. Por ejemplo, Gatorade y la NFL

tienen una asociación sólida porque ambos se dirigen a una audiencia similar de entusiastas de los deportes.

3. imagen de marca: La imagen de marca de tu socio también es crucial. Quiere asociarse con una empresa que tenga una imagen de marca y una reputación positivas. Asociarse con una empresa con una reputación negativa puede dañar la imagen y la reputación de su marca. Por ejemplo, la asociación de Nike con Tiger Woods se vio afectada negativamente por su escándalo, que dañó la imagen de marca de ambas.

4. Recursos: Los recursos de tu pareja también son importantes. Quiere asociarse con una empresa que tenga los recursos para respaldar la asociación. Esto incluye recursos financieros, recursos de marketing y recursos humanos. Por ejemplo, Coca-Cola y los Juegos Olímpicos tienen una asociación sólida porque Coca-Cola tiene los recursos para respaldar las campañas y eventos de marketing.

5. beneficios mutuos: la asociación también debería beneficiar a ambas partes. Quiere asociarse con una empresa que pueda brindarle algo de valor y usted puede brindarles algo de valor. Esto puede ser cualquier cosa, desde la exposición a una nueva audiencia hasta el acceso a nuevas tecnologías. Por ejemplo, Under Armour y MLB se benefician de su asociación, ya que Under Armour proporciona a MLB tecnologías innovadoras, mientras que MLB proporciona a Under Armour exposición a una nueva audiencia.

6. Competencia: Por último, desea considerar la competencia. Desea evitar asociarse con un competidor directo, ya que puede generar conflictos de intereses y dañar su imagen de marca. En su lugar, asóciese con una empresa que complemente su marca. Por ejemplo, Adidas y la MLS tienen una asociación sólida porque complementan la imagen de marca de cada uno y no compiten directamente.

Elegir el socio adecuado para la marca compartida en los deportes requiere una cuidadosa consideración de la compatibilidad, el público objetivo, la imagen de marca, los recursos, los beneficios mutuos y la competencia. Al elegir el socio adecuado, puede crear una asociación exitosa que beneficie a ambas partes y logre sus metas y objetivos de marketing.

- Construyendo una sólida estrategia de marca compartida.

Cuando se trata de marca compartida, tener una estrategia sólida es fundamental. Una estrategia de marca compartida bien diseñada puede ayudar a ambas marcas a lograr los objetivos deseados, ya sea aumentar el conocimiento de la marca, impulsar las ventas o ingresar a nuevos mercados. En esta sección, analizaremos algunos elementos clave para construir estrategia sólida de marca compartida.

1. Define tus objetivos: antes de embarcarte en una iniciativa de cobranding, es importante definir tus objetivos. ¿Qué espera lograr a través de la asociación? ¿Estás intentando llegar a una nueva audiencia? ¿Incremento de ventas? ¿Mejorar tu imagen de marca? Al definir claramente tus objetivos, puedes asegurarte de que ambas marcas estén alineadas y trabajando hacia un objetivo común.

2. elija el socio adecuado: Elegir el socio adecuado es fundamental para el éxito de su iniciativa de marca compartida. Busque un socio que comparta sus valores, que tenga un producto o servicio complementario y que tenga un público objetivo similar. Por ejemplo, cuando Nike se asoció con Apple para crear la aplicación para correr Nike+, pudieron aprovechar las fortalezas de cada uno y crear un producto que resonó en su audiencia compartida.

3. Desarrollar una identidad de marca sólida: cuando se trabaja con marca compartida, es importante desarrollar una identidad de marca sólida que represente a ambas marcas. Esto se puede lograr a través de una identidad visual, mensajes y tono de voz únicos. Al crear una

identidad de marca sólida, puede asegurarse de que ambas marcas sean reconocidas y valoradas por igual.

4. Colaborar en los esfuerzos de marketing: el marketing es un componente clave de una iniciativa de marca compartida exitosa. Colabore con su socio para desarrollar un plan de marketing que aproveche las fortalezas de cada uno. Esto puede incluir campañas publicitarias conjuntas, promociones en redes sociales o eventos. Al trabajar juntos, pueden amplificar su mensaje y llegar a una audiencia más amplia.

5. Mida su éxito: Por último, es importante medir el éxito de su iniciativa de marca compartida. Establezca métricas claras y realice un seguimiento de su progreso para asegurarse de que está logrando sus objetivos. Esto puede incluir métricas como ventas, conocimiento de la marca o participación del cliente. Al medir su éxito, puede identificar áreas de mejora y perfeccionar su estrategia de marca compartida con el tiempo.

Construir una estrategia sólida de marca compartida requiere una planificación, colaboración y ejecución cuidadosas. Al definir sus objetivos, elegir el socio adecuado, desarrollar una identidad de marca sólida, colaborar en los esfuerzos de marketing y medir su éxito, puede crear una iniciativa de marca compartida exitosa que beneficie a ambas marcas.

- Mejores prácticas.

Una de las formas más efectivas de aumentar el conocimiento de la marca y generar ingresos en la industria del deporte es mediante la marca compartida. El cobranding en los deportes implica que dos o más marcas colaboren para crear una asociación que beneficie a ambas partes. Sin embargo, implementar el cobranding en los deportes puede ser un desafío y, si no se hace correctamente, puede tener un impacto negativo en ambas marcas. En esta sección, analizaremos algunas de las mejores prácticas para implementar la marca compartida en los deportes.

1. Elija el socio adecuado

El primer paso para implementar el cobranding en el deporte es elegir el socio adecuado. El socio debe ser una marca que comparta valores y objetivos similares y que tenga un público objetivo que se alinee con su marca. Por ejemplo, una marca de ropa deportiva puede asociarse con un equipo deportivo para crear una línea de productos. Los fanáticos del equipo son el público objetivo y es probable que compren la mercancía porque está asociada con su equipo favorito.

2. Definir los objetivos

Antes de iniciar una asociación de cobranding, es fundamental definir los objetivos. ¿Qué espera lograr con la asociación? ¿Es para aumentar el conocimiento de la marca, generar ingresos o ambas cosas? Definir los objetivos le ayudará a determinar el mejor enfoque para la marca compartida y medir el éxito de la asociación.

3. Cree un acuerdo claro y conciso

Una vez elegido el socio adecuado y definido los objetivos, el siguiente paso es crear un acuerdo claro y conciso. El acuerdo debe describir los términos y condiciones de la asociación, incluidas las funciones y responsabilidades de cada parte, el cronograma y los arreglos financieros. Es esencial que un profesional jurídico revise el acuerdo para garantizar que sea legalmente vinculante y proteja los intereses de ambas partes.

4. Desarrollar una identidad de marca sólida.

El cobranding en los deportes es más efectivo cuando ambas marcas tienen una identidad de marca sólida. Es esencial garantizar que la asociación no diluya la identidad de ninguna de las marcas y que se alinee con los valores y objetivos de ambas marcas. Una identidad de marca sólida ayudará a generar confianza y credibilidad entre los consumidores.

5. Aprovecha las redes sociales

Las redes sociales son una herramienta poderosa para promover asociaciones de marca compartida en los deportes. Ambas marcas deberían aprovechar sus plataformas de redes sociales para promover la asociación e interactuar con los consumidores. Las redes sociales se pueden utilizar para compartir contenido detrás de escena, ofertas exclusivas y promociones.

6. Medir el éxito de la asociación

Medir el éxito de una asociación de marca compartida es esencial para determinar si la asociación logró sus objetivos. Es esencial realizar un seguimiento de métricas como el conocimiento de la marca, el tráfico del sitio web, la participación en las redes sociales y los ingresos generados por la asociación. Estas métricas ayudarán a ambas marcas a determinar si continúan la asociación o realizan cambios para mejorar su efectividad.

La implementación de cobranding en los deportes puede ser una forma poderosa de aumentar el conocimiento de la marca y generar ingresos. Sin embargo, es fundamental elegir el socio adecuado, definir los objetivos, crear un acuerdo claro y conciso, desarrollar una identidad de marca sólida, aprovechar las redes sociales y medir el éxito de la asociación. Siguiendo estas mejores prácticas, ambas marcas pueden beneficiarse de la asociación y lograr sus objetivos.

- Medir el éxito del cobranding en los deportes.

Uno de los desafíos más importantes que enfrentan las empresas que celebran un acuerdo de marca compartida es medir el éxito de la asociación. En el caso de la marca compartida en los deportes, este desafío es aún más pronunciado porque el éxito suele ser subjetivo y difícil de cuantificar. Sin embargo, existen varias métricas que se pueden utilizar para medir la eficacia de las asociaciones de marca compartida en los deportes.

1. Valor del patrocinio

Una de las formas más obvias de medir el éxito de una asociación de marca compartida en el deporte es observar el valor del patrocinio. Esta métrica analiza la cantidad de dinero que el patrocinador ha invertido en la asociación y la compara con el valor que recibió a cambio. Esto puede incluir exposición, reconocimiento de marca y participación del cliente. Por ejemplo, cuando Nike se asoció con la NBA para convertirse en el proveedor oficial de uniformes y prendas de vestir, se estimó que el valor del patrocinio ascendía a mil millones de dólares en ocho años. Esta asociación permitió a Nike ampliar la exposición de su marca al mostrar su logotipo en los uniformes de todos los equipos de la NBA.

2. Compromiso del cliente

Otra forma de medir el éxito de la marca compartida en los deportes es observar la participación del cliente. Esta métrica analiza qué tan bien ha resonado la asociación entre los clientes y cuánto se han comprometido con la marca como resultado de la asociación.

Por ejemplo, cuando Gatorade se asoció con la NFL para convertirse en el proveedor oficial de bebidas deportivas, la empresa experimentó un aumento significativo en la participación de los clientes. Gatorade lanzó una campaña que animaba a los fans a "Sweat It To Get It", donde podían ganar recompensas subiendo fotos de sus entrenamientos. Esta campaña fue un gran éxito, con más de 500.000 fotografías subidas y compartidas en las redes sociales.

3. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es otra métrica importante para medir el éxito del cobranding en los deportes. Esta métrica analiza qué tan bien la asociación ha ayudado a aumentar el reconocimiento de marca para ambos socios. Por ejemplo, cuando Mercedes-Benz se asoció con la NFL para convertirse en patrocinador oficial de vehículos de lujo, el reconocimiento de marca para ambos socios aumentó significativamente. Mercedes-Benz pudo asociar su marca con la

emoción y el glamour de la NFL, mientras que la NFL pudo alinearse con el lujo y la sofisticación de Mercedes-Benz.

4. Participación en las redes sociales

La participación en las redes sociales se está convirtiendo en una métrica cada vez más importante para medir el éxito de la marca compartida en los deportes. Esta métrica analiza qué tan bien ha resonado la asociación entre los fanáticos en las redes sociales y cuánto se han comprometido con la marca como resultado de la asociación. Por ejemplo, cuando Adidas se asoció con la NHL para convertirse en el proveedor oficial de uniformes, la empresa lanzó una campaña en las redes sociales llamada "Impossible is Nothing". Esta campaña animó a los fans a compartir sus propias historias sobre cómo superar la adversidad y lograr sus objetivos. La campaña fue un gran éxito, con más de 50.000 seguidores interactuando con la marca en las redes sociales.

Conclusión. Medir el éxito del cobranding en los deportes es una tarea compleja que requiere un análisis cuidadoso de varias métricas diferentes. Al observar el valor del patrocinio, la participación del cliente, el reconocimiento de la marca y la participación en las redes sociales, las empresas pueden comprender mejor qué tan bien sus asociaciones de marca compartida están resonando entre los fanáticos y los clientes. En última instancia, el éxito de una asociación de marca compartida en el deporte dependerá de qué tan bien los socios puedan alinear sus marcas y crear una relación mutuamente beneficiosa que resuene con su público objetivo.

- Posibles desafíos y riesgos del cobranding en los deportes.

El cobranding en los deportes es una estrategia de marketing eficaz que puede ayudar a las empresas a llegar a un público más amplio y aumentar el conocimiento de la marca. Sin embargo, también conlleva desafíos y riesgos potenciales que deben considerarse antes de

embarcarse en una asociación de marca compartida. Algunos de estos desafíos y riesgos se analizan a continuación.

1. Imagen y reputación de marca

Uno de los principales desafíos del cobranding en el deporte es el impacto potencial en la imagen de marca y la reputación de ambos socios. Si uno de los socios se ve involucrado en un escándalo o controversia, puede tener un impacto negativo en el otro. Por ejemplo, cuando Tiger Woods estuvo involucrado en un escándalo, tuvo un impacto negativo en sus patrocinadores, incluidos Nike y Gatorade. Para mitigar este riesgo, es importante elegir un socio que se alinee con los valores de su marca y tenga una buena reputación en el mercado.

2. Conflicto de intereses

Otro desafío del cobranding en los deportes es la posibilidad de que surja un conflicto de intereses entre los socios. Por ejemplo, si dos equipos deportivos se asocian con la misma marca, puede crear un conflicto de intereses cuando compitan entre sí. Para evitar esto, es importante establecer directrices y límites claros para la asociación.

3. Riesgo financiero

La marca compartida en los deportes también puede implicar un riesgo financiero importante, especialmente si la asociación implica un compromiso a largo plazo o requiere una inversión significativa. Por ejemplo, una empresa que se asocia con un equipo deportivo puede necesitar invertir en acuerdos de patrocinio, publicidad y otras iniciativas de marketing. Para mitigar este riesgo, es importante realizar un análisis exhaustivo del posible retorno de la inversión y establecer metas y objetivos claros para la asociación.

4. Falta de control

Las asociaciones de marca compartida también pueden implicar una falta de control sobre las acciones y decisiones del socio. Por ejemplo, si un compañero de equipo deportivo tiene un comportamiento inapropiado o no cumple con sus obligaciones, esto puede reflejarse mal en el otro compañero. Para mitigar este riesgo, es importante establecer pautas y expectativas claras para la asociación y mantener una comunicación abierta con el socio.

5. Dilución de marca

Por último, la marca compartida en los deportes también puede conducir a la dilución de la marca si la asociación no se ejecuta correctamente. Por ejemplo, si una marca se asocia con demasiados equipos o jugadores deportivos, puede diluir el mensaje y el impacto de la marca. Para evitar esto, es importante elegir un socio que complemente su marca y su mensaje, en lugar de restarle valor.

La marca compartida en los deportes puede ser una estrategia de marketing muy eficaz, pero también conlleva desafíos y riesgos potenciales que deben tenerse en cuenta. Al seleccionar cuidadosamente un socio, establecer pautas y expectativas claras y mantener una comunicación abierta, las empresas pueden mitigar estos riesgos y cosechar los beneficios de una asociación de marca compartida exitosa.

- El poder de la marca compartida en los deportes.

El cobranding en el deporte se ha convertido en una práctica común para muchos equipos, deportistas y empresas. Es una estrategia poderosa que puede beneficiar a todas las partes involucradas. El cobranding en el deporte implica que dos o más marcas se unan para crear un producto o servicio único que combine sus fortalezas y recursos. En esta sección, exploraremos el poder de la marca compartida en los deportes y cómo puede ayudar a equipos, atletas y empresas a lograr sus objetivos.

1. Mayor exposición de la marca

Uno de los beneficios más importantes del cobranding en los deportes es una mayor exposición de la marca. Cuando dos o más marcas se unen, pueden llegar a un público más amplio que el que alcanzarían por sí solas. Por ejemplo, Nike y la NBA tienen una asociación de marca compartida que incluye camisetas y prendas exclusivas. Esta asociación ha aumentado la exposición de ambas marcas, ya que los fanáticos de la NBA también son fanáticos de Nike. Esta mayor exposición puede generar más ventas, más fanáticos y más ingresos para ambas marcas.

2. Experiencia de fan mejorada

La marca compartida en los deportes también puede mejorar la experiencia de los aficionados. Cuando dos o más marcas se unen, pueden crear experiencias únicas para los fans que no podrían crear por sí solas. Por ejemplo, la NFL y Pizza Hut tienen una asociación de marca compartida que incluye ofertas y promociones exclusivas para los fanáticos. Esta asociación mejora la experiencia de los fanáticos brindándoles oportunidades únicas para interactuar con ambas marcas.

3. Mayores ingresos

La marca compartida en los deportes también puede generar mayores ingresos para todas las partes involucradas. Cuando dos o más marcas se unen, pueden crear nuevos productos o servicios que pueden generar ingresos adicionales. Por ejemplo, la NHL y Molson Canadian tienen una asociación de marca compartida que incluye latas de cerveza exclusivas con logotipos del equipo. Esta asociación ha aumentado los ingresos tanto para la NHL como para Molson Canadian, ya que los fanáticos están dispuestos a pagar más por estos productos únicos.

4. Asociación de marca más fuerte

La marca compartida en los deportes también puede crear una asociación de marca más fuerte para todas las partes involucradas. Cuando dos o más marcas se unen, pueden crear una identidad única asociada con ambas marcas. Por ejemplo, la NBA y Nike tienen una asociación

de marca compartida que incluye camisetas y prendas exclusivas. Esta asociación ha creado una fuerte asociación entre la NBA y Nike, ya que los fanáticos ahora asocian la NBA con los valores y la identidad de la marca Nike.

5. Ventaja competitiva

La marca compartida en los deportes también puede proporcionar una ventaja competitiva para todas las partes involucradas. Cuando dos o más marcas se unen, pueden combinar sus fortalezas y recursos para crear un producto o servicio superior a sus competidores. Por ejemplo, la NFL y Verizon tienen una asociación de marca compartida que incluye contenido móvil exclusivo y transmisión en vivo. Esta asociación proporciona una ventaja competitiva tanto para la NFL como para Verizon, ya que pueden ofrecer un producto único que sus competidores no pueden ofrecer.

El cobranding en el deporte es una estrategia poderosa que puede beneficiar a todas las partes involucradas. Puede aumentar la exposición de la marca, mejorar la experiencia de los fanáticos, aumentar los ingresos, crear una asociación de marca más sólida y brindar una ventaja competitiva. Es importante que los equipos, los atletas y las empresas consideren cuidadosamente sus asociaciones de marca compartida y se aseguren de que se alineen con los valores y objetivos de su marca. Al trabajar juntas, las marcas pueden lograr sus objetivos y ganar mediante el trabajo en equipo.

Fuente:

<https://fastercapital.com/es/contenido/Cobranding-en-el-deporte--ganar-trabajando-en-equipo.html>