

Material Imprimible

Curso Marketing en el deporte

Módulo Definición y Desarrollo

Contenidos:

- Las definiciones de marketing y marketing deportivo.
- Los inicios y evolución histórica durante el siglo XX.
- Los desafíos en el siglo XXI.
- Los diferentes tipos y estrategias.
- Y el producto deportivo.

Marketing en el deporte.

Definiciones.

La aplicación del marketing se va extendiendo a una gran diversidad de campos en los que tradicionalmente no tenía cabida como, por ejemplo, el deporte.

Podemos definir dos coordenadas fundamentales que explican el desarrollo del marketing deportivo: en primer lugar, su afianzamiento como disciplina y los avances de sus herramientas y resultados y, en segundo lugar, la creciente importancia del fenómeno deportivo como hecho social y cultural.

Comenzaremos entonces por definir brevemente que es el marketing para tener una idea desde que lugar esta disciplina ha empezado a interrelacionarse con el universo deportivo.

Philip Kotler define al **marketing** como “la función que identifica las necesidades y deseos del cliente organizacional, determina a qué segmentos del mercado se puede servir mejor y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”.

La finalidad del marketing es la obtención de la satisfacción del cliente de forma eficiente, esto quiere decir a través del uso adecuado y coherente de los recursos de los que se dispone para hacerlo, a través de la construcción de relaciones valiosas con los consumidores. Su función consiste entonces en organizar el intercambio entre la oferta y la demanda de forma eficaz y competitiva.

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Es una filosofía en el sentido de que puede, y debe, ser entendido como un sistema de pensamiento, es decir, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes sobre cuál es la forma más correcta de enfocar las actividades de intercambio entre una organización y su entorno.

Y es una técnica o conjunto de técnicas, porque implica el desarrollo y la utilización de una serie de instrumentos, elaborados desde la propia disciplina, o tomados de otras y adaptados a ella.

Los posibles campos de aplicación del marketing son muy variados, ya que al incluir bienes, servicios e ideas puede emplearse no sólo en aquellas empresas dedicadas a la actividad comercial y empresarial, sino también a cualquier tipo de organización que implique procesos de intercambio que no sean lucrativos.

En general, las organizaciones sin fines de lucro no pretenden vender un bien, por lo que se centran en el estudio de las necesidades, deseos e intereses de los ciudadanos, para la

promoción de conductas, valores, creencias y actitudes que influyan en la calidad de vida y el bienestar general de los mismos.

De aquí surge entonces la probable aplicación del **marketing deportivo** en organizaciones más locales que utilizan al deporte como un medio para sumar a determinadas causas sociales.

Teniendo en cuenta los conceptos expuestos en relación al marketing, por otro lado, también hay que considerar que desde finales del siglo XX, el deporte ha estado invadiendo progresivamente distintos aspectos de nuestras vidas cotidianas, llevándonos a ser practicantes de actividades físicas, o consumidores de bienes, servicios y espectáculos deportivos.

De hecho, puede afirmarse que existen dos grandes maneras de entender el deporte: una más tradicional, que lo encasilla en su función competitiva, y una nueva, y no competitiva, originada por la generalización de nuevos motivos y modalidades de práctica deportiva.

El deporte de competición se ha relacionado siempre con la organización de grandes eventos deportivos que, a su vez, dan lugar a procesos de identificación personal y social con determinados equipos y atletas, y con sus éxitos y fracasos, que son vividos como algo propio por algunos de sus seguidores.

En estos casos, el deporte parece ir más allá de su significado intrínseco para formar parte de procesos más complejos de pertenencia grupal e identidad social que implican el desarrollo de determinadas conductas sociales tanto dentro como fuera de las instalaciones deportivas.

Por otra parte, existe el deporte no competitivo, es decir amateur, cuyo desarrollo ha sido espectacular durante las últimas décadas. Este movimiento del deporte para todos implica la generalización de motivos de práctica alternativos a la competición como la salud, la apariencia física, las relaciones sociales y el desarrollo personal, y también el acceso a la práctica deportiva de nuevos segmentos de la población, como adultos mayores, clases bajas, etcétera.

Este nuevo tipo de deporte requiere el estudio de las necesidades de estos segmentos de deportistas no profesionales, y la planificación de una oferta adecuada a los mismos.

Hay tres aspectos básicos del desarrollo del deporte que parecen marcar el interés y/o la investigación en marketing deportivo:

El uso generalizado de marcas y productos deportivos, tanto en actividades deportivas como no deportivas. Marcas como Nike y Adidas tienen líneas de indumentaria y calzado urbano que se desprenden directamente de su cartera de productos deportivos.

El hecho de que determinados deportes han pasado a convertirse, por la influencia de los medios de comunicación e Internet, en espectáculos de masas a escala mundial.

La generalización de la práctica deportiva y la proliferación de instalaciones deportivas públicas y privadas que requieren de una gestión eficaz para satisfacer a los usuarios y, a la vez ser rentables.

En la actualidad el deporte se ha transformado en una industria millonaria y compleja, la más popular del mundo, sólo equiparable con la audiovisual o la de la moda, que moviliza recursos por cifras astronómicas, pero que a la vez despierta pasiones que son traspasadas de generación en generación.

Sabemos que el deporte tiene un alcance universal, porque es un tipo de entretenimiento al que todos pueden acceder y comprender, pero lo más importante es que conecta emocionalmente a las personas.

Por esto mismo, ofrece posibilidades ilimitadas de implementación de acciones y estrategias para mejorar la visibilidad de las marcas. De hecho, se trata de uno de los tipos de promoción con más repercusión en el mundo del entretenimiento, incluso por encima de la industria musical que, además, ha superado ampliamente los límites del fútbol.

Por definición el marketing deportivo desarrolla estrategias relacionadas con el deporte para dar a conocer una marca o mejorar la venta de determinados productos o servicios. Estas estrategias pueden estar enfocadas en la promoción de eventos deportivos, equipos, atletas, y productos o servicios relacionados, o no específicamente, con los deportes.

Como trabaja teniendo muy en cuenta el binomio emoción-reacción, esta disciplina no solo es una buena herramienta para la captación de nuevos clientes, sino que también es muy eficaz para trabajar el branding de las empresas, el posicionamiento de marca, la fidelización de los clientes, y el aumento del engagement en las comunidades online, debido a que genera muchas pasiones y reacciones emocionales por parte de los aficionados. Justamente por esto es que busca impactar más en ellos que en el resto de los consumidores.

El objetivo principal del marketing deportivo es conectar con las emociones de los fanáticos para incentivar su acción de compra, a través de la generación de un vínculo entre la marca y los valores positivos que aporta el deporte, como por ejemplo, el sentimiento de pertenencia, el orgullo de conseguir una meta largamente deseada, el trabajo duro y constante, la resiliencia ante los fracasos, entre otros.

Un aficionado comprará porque conecta con el atleta, o el equipo, asociado a la marca, algo parecido a lo que pasa con el contenido que generan los influencers en las redes

sociales, y el resto de los consumidores lo harán porque, aunque en menor medida, también serán impactados emocionalmente por los valores que transmiten las grandes gestas deportivas, tanto grupales como individuales.

De esta forma, tanto los deportistas, como los propios aficionados, tienen la posibilidad de convertirse en los mejores brand ambassadors, es decir embajadores de marca, de las marcas que se relacionen de forma directa o indirecta con el universo del deporte. Por ejemplo, Roger Federer, además de sus ingresos como tenista, recibió 55 millones de euros de marcas como Nike, Rolex o Gillette solo durante el año 2016.

Pongámonos por un momento en la piel de un consumidor deportivo que es fanático de un equipo desde niño, seguramente debido a alguna influencia familiar; concurre a ver los partidos desde que tiene uso de razón; compra sus camisetas; hincha por sus jugadores; y es incondicional sea cual sea el resultado de las temporadas de competición. Esta persona seguirá perteneciendo a la comunidad de fanáticos de este equipo, ya sea que se transforme en el líder de la primera división, descienda a la más baja, pierda todos los partidos que dispute durante uno o dos años consecutivos, o gane los más importantes torneos a los cuales es convocado.

Esto es así porque en su cerebro emocional nunca habrá lugar para un sustituto, ya que, la profunda conexión que lo une a todo el universo de ese equipo desde pequeño, es única y es para siempre. Salvando las distancias, algo parecido ocurre cuando una marca logra fidelizar al 100% a un cliente.

Inicios y evolución histórica durante el siglo XX.

Adentrémonos ahora en el comienzo del **vínculo entre el deporte y el marketing**.

En 1870, en Estados Unidos, las tarjetas de tabaco fueron la primera promoción de un producto no relacionado con la industria del deporte, a través del uso de los deportes. Teniendo como objetivo aumentar las ventas gracias a la imagen de las estrellas del deporte de aquella época, se colocaron en los paquetes de cigarrillos retratos que mostraban a los atletas más populares.

A pesar de que esta acción fue un éxito, solo quedó como un antecedente del momento que hoy se considera como el verdadero origen de esta disciplina: la década de 1920, ya que la aparición de la radio fue uno de los primeros factores que contribuyó a la unión de la publicidad y el deporte.

Aprovechando al auge de este nuevo canal de comunicación, que rápidamente se volvió masivo, los publicistas de la época, junto con los administradores deportivos, consiguieron integrar el deporte en las transmisiones radiofónicas.

Por aquellos años, la publicidad de diferentes marcas empezó a estar cada vez más presente en deportes como el básquet, el fútbol americano, el béisbol. En este contexto se puede decir que Hillerich & Bradsby (actual Slugger Museum & Factory) fue la empresa pionera en lanzar una estrategia de marketing en el mundo deportivo.

Esta compañía estadounidense apostó por realizar una campaña publicitaria en la liga de béisbol que la posicionó como la marca líder en la producción de bates, dando paso a que la marca de cereales Wheaties, se animara a sumarse a la liga de béisbol de Minneapolis con el eslogan 'Wheaties: the breakfast of Champions, en castellano, el desayuno de los campeones.

Otras acciones relevantes de la época involucran el patrocinio de Wilson Sporting Goods al golfista Gene Sarazen, en el año 1923, a quien le pagaron 6000 dólares, una fortuna en ese entonces, más gastos de viajes. Sarazen fue además el primer embajador de la marca y mantuvo una sólida relación con ella hasta su muerte en 1999, manteniendo el acuerdo de patrocinio de mayor duración de la historia.

Cinco años después, en 1928, Coca Cola estuvo presente en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam con uno de los contratos de patrocinio más longevos de la historia del marketing. La empresa de refrescos entendió que la identificación de los individuos con el esfuerzo, el talento y la fama de los deportistas hacía crecer el valor, y las ventas, de sus productos.

Siguiendo el ejemplo de Coca Cola, en el año 1936, Adidas fue el sponsor de los Juegos Olímpicos de Berlín, y del atleta Jesse Owen, a quien proporcionó ropa y equipamiento, para que luciera el logo de la marca, aprovechando su popularidad.

El fundador de la empresa, Adolf Gassler, vio el potencial de Owens, y lo convirtió en uno de los primeros deportistas en recibir productos gratis para usar con fines promocionales. A partir de los años 50, con la llegada de la televisión, se introdujeron nuevas formas de expandir la presencia de las marcas en el mercado. En esos años, se comenzó a integrar la publicidad en retransmisiones deportivas y en los propios estadios.

De hecho, en el año 1954, el estadio de béisbol Sportsman's Park en Missouri pasó a ser el "Busch Park" cuando la cervecería Anheuser Busch compró los derechos de su nombre. Posteriormente, en los años 80, empezaron a instalarse en las canchas las pantallas patrocinadas, con lo cual cobraron cada vez más importancia las publicidades al inicio y en los entretiempos de los partidos.

A principios de la década, Mitsubishi instaló la primera pantalla gigante en el Dodger Stadium. Esta interrelación creció exponencialmente durante las siguientes décadas, sumando una enorme cantidad de patrocinios de grandes figuras del deporte, porque

para los años 70, marcas deportivas como Adidas y Nike, entendieron que sus ventas podían crecer sobremanera asociándose a figuras y eventos de primer nivel.

Serán los años 80 y habrá un nombre, que superará todos los límites de la repercusión mundial y lo cambiarán todo.

Cuando la gran figura de la NBA Michael Jordan, unió su nombre a Nike, la compañía tuvo la brillante idea de crear una línea de zapatillas exclusivas llamadas Air Jordan.

Las primeras en comercializarse batieron un récord de movida, y en solo tres años, la marca logró ventas por 150 millones de dólares con dos de sus modelos. Entre 1984 y 2003 (año el que Jordan se retiró definitivamente), Nike subió un 9.305 % en bolsa; en los 15 años posteriores, la revalorización fue del 824 %.

Actualmente, la empresa factura más de 30.000 millones de dólares al año gracias, en buena parte, al impulso inicial de las Air Jordan. Por su parte, a partir de la firma del acuerdo, que se mantiene hasta nuestros días, la estrella del básquet se convirtió en una de las figuras publicitarias más relevantes del deporte del momento, gracias a Phil Knight, cofundador de la marca Nike, y hombre considerado como el padre del marketing deportivo actual.

A partir de ese momento histórico, el marketing entendió los extraordinarios beneficios que podían generarse contando con las figuras más relevantes y con mejor imagen del mundo del deporte.

Esta asociación entre grandes deportistas y marcas se mantiene en la actualidad con las transformaciones naturales que exigen los nuevos tiempos, y con la particularidad de que ya no solo son las firmas deportivas las que buscan vincularse a las estrellas con mejor imagen: hoy también se suman bancos, empresas de alimentación, entidades aseguradoras, relojerías de lujo, fragancias, etcétera.

El siglo XXI marcó un punto de inflexión en la evolución del marketing deportivo en primer lugar por la introducción de nuevos actores y, en segundo lugar, por el desarrollo exponencial de los entornos digitales.

En relación al primer punto, los Juegos Olímpicos de Beijing de 2008 plantearon un escenario en el cual las marcas occidentales tuvieron que luchar cara a cara con las marcas establecidas de China y el resto de Asia. A partir de ese momento, la suma de eventos que comenzaron a organizarse con mucha más frecuencia, tanto en el lejano como en el cercano oriente, cambió el foco del marketing deportivo de las marcas occidentales, que comenzaron a expandirse a mercados antes impensados como el de los Emiratos Árabes.

Con respecto al ya mencionado hiper desarrollo de los entornos digitales, es una realidad innegable que estos han transformado profundamente las estrategias de promoción de las marcas.

Hoy, ya no se trata solamente de tener presencia en los estadios, de sponsorrear eventos y deportistas, o de llenar de anuncios los canales publicitarios tradicionales, porque el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales han multiplicado exponencialmente las oportunidades de contacto, y también la capacidad de segmentación de los públicos.

Las transmisiones vía streaming se comparten, comentan y viralizan en tiempo real a través de las redes sociales, de la mano de fanáticos, youtubers e influencers.

Ese poder amplificador, sumado a la capilaridad conectiva, permite generar estrategias mucho más centradas en la audiencia y en la creación de comunidades de referencia, que son las que ahora representan los valores de las marcas, sus productos y servicios.

En la actualidad la antigua unidireccionalidad de la comunicación con el público, se ha transformado en un diálogo bidireccional progresivo entre marcas y aficionados.

También debemos tener en cuenta que los eventos, los equipos, e incluso los propios deportistas funcionan como marcas, ya que desarrollan sus propias estrategias de posicionamiento, y trabajan para sus propios públicos objetivos y comunidades de seguidores.

De esta manera, los deportistas también se convierten en influencers profesionales con capacidad para viralizar contenidos sobre sí mismos y las marcas que los patrocinan. Estos escenarios son dinámicos y muy cambiantes, ya que cada innovación tecnológica genera un impacto no solo en la publicidad, sino en la propia gestión deportiva, en la organización de los eventos, y en las estrategias de marketing deportivo en general.

Podemos decir entonces, que los principales retos de esta disciplina, con vistas al futuro, incluyen la integración de nuevas tecnologías como la realidad virtual y aumentada, y la inteligencia artificial.

Los cambios en el consumo asociados a YouTube, las redes sociales y las plataformas de streaming, han provocado que los más jóvenes se hayan acostumbrado a disfrutar de espectáculos más dinámicos, más breves y en los que existe una acción constante y adrenalínica.

Este combo solo puede ofrecer un partido en un videojuego que apenas dura 10 minutos, pero no en un encuentro de fútbol de 90, repleto de elementos tácticos que frenan los disparos al arco, y que muchas veces termina sin que los equipos consigan un solo gol.

Es difícil que esto ocurra en un partido online, ya que el mismo se disputa como si fuera una batalla a muerte. Los deportes electrónicos, también llamados ciberdeportes o e-

Sports, son competiciones de videojuegos que se han convertido en eventos de gran popularidad.

Disputados por multi jugadores profesionales, no son considerados en sí un deporte por la mayoría de las personas, pero la realidad es que se están comiendo parte del pastel del deporte tradicional al atraer a las nuevas generaciones que décadas atrás habrían preferido ir a ver un partido de fútbol tradicional.

Los datos estadísticos están para probar esta nueva realidad: ya desde el año 2022 un partido de e-Sports de la League of Legends, fue capaz de conseguir una audiencia superior a la lograda por más de la mitad de los partidos de fútbol que se disputaron en la Liga Española, y en el mundo real, esa misma semana.

Teniendo en cuenta que en las últimas décadas el deporte no virtual ha sido uno de los campos principales en los que las marcas han invertido para conseguir visibilidad, es lógico pensar que sus estrategias estén empezando a apuntar hacia este nuevo universo. La realidad es que las nuevas generaciones se identifican con los gamers profesionales del mismo modo que en el pasado lo han hecho con los deportistas profesionales.

Por esto, el presente y el futuro de las marcas en relación al deporte pasa también por tener en cuenta a las plataformas digitales, para interactuar con los millones de usuarios que admiran a los grandes dominadores de los e-Sports que, en general se esconden tras la identidad de los ídolos del deporte profesional, ya que en ese punto al mundo digital y el real se encuentran fusionados.

Desafíos del marketing en el siglo XXI.

El **marketing deportivo del siglo XXI** se encuentra en un periodo de cambio profundo con ciertas incertidumbres, pero, sobre todo, con muchas oportunidades.

Hoy, el deporte se consume de forma muy diferente a hace apenas quince años, por lo que se debe trabajar en paralelo, para continuar generando los enormes beneficios que se les han proporcionado a las marcas, a las instituciones, y a los propios deportistas en el último siglo. Veamos algunas acciones claves de esta nueva evolución.

Consolidar el sportainment. Ya es moneda corriente que no solo importe lo que ocurre en el terreno de juego, hace rato que el deporte pasó a ser una experiencia global de entretenimiento que va más allá.

El ejemplo más evidente es el Super Bowl (partido final del campeonato de la National Football League (NFL), principal campeonato profesional de fútbol americano en Estados Unidos), evento en el cual, es tan importante como el partido en sí mismo, la presentación

del músico invitado para actuar en el entretiempo. Hoy lo que ocurre antes, en el medio, y después de cualquier partido tiene la misma importancia.

Usar la realidad virtual y aumentada. La capacidad de generar una experiencia envolvente convierte a los usuarios en protagonistas. Aunque todavía queda bastante por desarrollar, esta tecnología promete ser el futuro. Vivir un partido como si uno estuviera dentro del campo de juego, será una realidad en un futuro próximo. Y las marcas deberán aprovechar esta interacción.

Apostar a los e-Sports. Según un estudio de la agencia Newzoo, se espera que la audiencia mundial de los deportes online llegue a los 600 millones de personas en los próximos años. Acceder a estos usuarios con estrategias de marketing personalizadas e innovadoras puede ser fundamental para las marcas.

Tipos y estrategias.

Ahondemos ahora en las **estrategias y enfoques** del marketing deportivo.

Comencemos por definir cuáles son sus tipos:

Marketing para eventos deportivos. Este no es el primero de los tipos de marketing deportivo por casualidad, es la base de la comunión entre marketing y deporte. Principalmente porque sin los eventos deportivos habría muy poco que promocionar.

Sus estrategias están orientadas a promocionar tanto los eventos, como todas las marcas que participan y patrocinan, a su vez, la organización de los mismos. Según la propia página oficial de la FIFA, el mundial de Rusia 2018 tuvo más de 3.572 millones de espectadores, es decir, casi la mitad de la población del planeta de aquellos años, estuvo pendiente del mismo evento.

Marketing del deporte como estilo de vida. Actualmente el deporte constituye un pilar fundamental de nuestra sociedad, es por eso que tanto entidades públicas, como asociaciones particulares, dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de los numerosos hábitos saludables que están asociados a la práctica deportiva.

Marketing de artículos y servicios deportivos y no deportivos. La venta de indumentaria y equipamiento deportivo es una de las entradas de dinero más significativas para quienes comercializan estos artículos, o se dedican a este tipo de marketing deportivo.

Además, esta categoría incluye cualquier producto o servicio que se pueda asociar a los valores del deporte, desde opciones de alimentos saludables, hasta prendas de alta costura, pasando por artículos de higiene personal.

La estrategia en estos casos se basa en vincular el producto, o el servicio, con los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y aumentar el engagement.

En este apartado merece una especial atención el uso de celebrities y deportistas de alto nivel, por parte de las marcas, para mejorar el grado de fidelidad. De hecho, está comprobado estadísticamente, que los fans de los grandes deportistas permanecen fieles a la marca que los patrocina.

La siguiente frase del diseñador de indumentaria Stefano Gabbana resume a la perfección la otra faceta que hizo famoso al futbolista David Beckham: “las cosas empezaron a cambiar realmente con los hombres cuando empezamos a trabajar con él”. Junto a su esposa Victoria Addams lograron convertirse en una pareja atractiva para las marcas de ropa, de revistas de moda, de perfumes y cosméticos. El ex mediocampista apareció en tantas portadas de revistas y spots publicitarios, que llegó a facturar más dinero con ellos, que con los contratos de los diferentes equipos de fútbol en los que compitió.

El inglés, que fue elegido como uno de los 100 íconos más influyentes del mundo por la revista Time, ganó más de 20 millones de dólares anuales con sus contratos con Vodafone (empresa de telefonía) y Gillete.

Según el Daily Mail, en febrero de 2013, cuando se encontraba en las filas del París Saint-Germain, la cifra de dólares en ventas de camisetas con el apellido Beckham llegó hasta los 1.530 millones, sumando las del Manchester United, el Real Madrid, el Milan, los Angeles Galaxy y el propio PSG.

Marketing de clubes y equipos deportivos. Esta es una de las ramas del marketing que más se apoya en los vínculos emocionales con los aficionados de las competencias deportivas. Para darnos una idea clara de la importancia que hoy posee un club deportivo que funciona como marca, debemos aprender a conocer las estrategias de branding que suelen utilizar para resaltar sus valores.

Uno de los casos más significativos lo aporta el Real Madrid, que permanentemente busca conectar con sus seguidores, y potenciar la percepción de que es un club de prestigio, inseparable de las victorias.

Marketing de deportistas. El manejo de la marca personal o personal branding es en la actualidad sumamente importante para los grandes deportistas de élite reconocidos a nivel mundial.

Aunque parezca que la fama y el éxito tienen un tope, la verdad es que los deportistas siempre están buscando llegar a un próximo nivel para consagrar su carrera. Sobre todo en estos tiempos en los cuales para las leyendas del deporte las posibilidades no se acaban, ni se limitan, a la cancha de juego o pista de atletismo.

Un claro ejemplo de esto son las campañas publicitarias que ha protagonizado Usain Bolt (el hombre más rápido del planeta) para marcas como Nissan, Gatorade, y Puma.

Las redes sociales son una buena herramienta para implementar este tipo de marketing porque son el camino más corto y rápido para llegar al público a través de una persona que, en esta comunidad específica, tiene más credibilidad y seguidores que nadie.

El deportista posee hoy, gracias a los entornos digitales, una vidriera de millones de personas que están interesadas día a día en lo que hace, lo que consume, como se entrena, etcétera. Ya no nos hace falta ir a una tienda para ver, por ejemplo, los últimos botines que promociona Cristiano Ronaldo. Él ya nos los vende directamente a través de un tweet, ese mensaje por el que la marca puede llegar a pagarle una fortuna, pero que sigue siendo mucho más barato que producir y realizar un spot televisivo.

Sin importar cuántos tipos de marketing hay, todos se deben adaptar al mismo principio: la generación de presencia en todos los espacios que sea posible, aprovechando los canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Vamos a enumerar a continuación algunas de las estrategias más implementadas por el marketing deportivo en general.

Patrocinio y colaboraciones. A través de estos dos tipos de acuerdos, las marcas se asocian con equipos, deportistas y eventos. En las denominadas branded partnerships las marcas analizan en profundidad que tipo de resultados generarían a futuro estas asociaciones, buscando alinear su propia identidad con la del atleta, club, o competencia deportiva.

Estamos acostumbrados a ver cada vez más marcas serigrafiadas en las camisetas de los jugadores de fútbol, pero no tenemos ni idea de cuánto trabajo de investigación de mercado hay detrás de esa unión que ya vemos concretada.

Por otro lado, los patrocinios o sponsoreos también son una forma muy eficaz de difusión, ya que suman credibilidad, y pueden transformar a una marca pequeña en un protagonista a nivel nacional, o incluso mundial.

Hoy la presencia va mucho más allá de las camisetas y las carrocerías de los autos de Fórmula 1, el Citibank, por ejemplo, pagó un precio enorme por los derechos de nombre del estadio local de los Mets de Nueva York (equipo integrante de las grandes ligas de

béisbol). Para el gigante bancario, esto significa que su nombre estará en boca de todo el mundo ya que el estadio es conocido como el Citi Field.

Publicidad en eventos deportivos. Esta es otra estrategia que se basa en aprovechar la audiencia masiva que en general suelen convocar este tipo de espectáculos, para promocionar productos y servicios a través de anuncios o acciones de marketing en el punto de atracción.

El costo de implementación está directamente relacionado con el grado de masividad del evento, pero el impacto y el rendimiento de este tipo de maniobras, logran que, si la empresa puede permitírselo, no lo piense dos veces.

Por ejemplo, los anuncios de 30 segundos que se emiten durante el Super Bowl, han llegado a superar los 7 millones de dólares, pero estamos hablando de una audiencia televisiva calculada en 100 millones de personas solo para Estados Unidos.

Utilización de embajadores de marca. Como si todo lo que hemos mencionado fuera poco, también las marcas pueden nombrar embajadores a deportistas famosos para que respalden sus productos y las representen.

Un embajador de marca es la representación humana de una marca. Es alguien relevante, que personifica lo que la empresa quiere transmitir a su público objetivo, por lo que su historia y estilo de vida deben asociarse perfectamente con los valores y la identidad de la empresa que lo elige como tal.

En el año 2020, cuando Messi todavía era el delantero del FC Barcelona, tenía acuerdos con 13 patrocinadores de los cuales era el embajador personal, y gracias a los cuales embolsaba, según la revista Forbes, 35 millones de dólares al año. Entre ellos se destacaban Adidas, la marca reina; Huawei, para el mercado asiático; y Pepsi, para el norteamericano.

Entre las estrategias y acciones que requiere implementar el marketing deportivo también podemos mencionar:

Aprender a diferenciar entre consumidor y aficionado. El consumidor encuentra un beneficio económico y funcional en el producto o servicio que elige. Estos dos criterios, sumados al componente emocional, avalan su decisión de compra.

Si una vez adquiridos, cumplen con sus expectativas, y satisfacen sus necesidades, es muy probable que el consumidor genere una imagen positiva de la marca, vuelva a comprar de nuevo, y si también la recomienda pueda considerarse leal y fidelizado.

Las decisiones de los aficionados a un equipo, o los seguidores de un atleta, se basan en un solo criterio: el emocional. Algunos fanáticos son hinchas desde que nacen, al igual que sus padres y abuelos, y llevan al club en la sangre.

Su grado de identificación es tan fuerte, que se ven influenciados por el propio comportamiento (dentro y fuera del campo de juego), tanto del equipo, como de los jugadores individuales que lo integran, en particular a través de las redes sociales de cada uno de ellos.

Es altamente probable que el aficionado se anime a comprar productos relacionados con el club, o atleta que apoya, por el simple hecho de que están conectados de alguna manera con aquello que idolatra.

En este punto también hay que sumar, la conexión emocional con la liga o competencia en la que su club se desempeña. Podemos decir entonces que un aficionado es un gran evangelizador que incluye en su discurso al club, al equipo, al deportista, y las marcas asociadas a todos ellos, porque todos pasan a ser un importante factor social de pertenencia en su vida.

Incorporar nuevos canales de comunicación. En los últimos años la red social Twitch ha ido ganando relevancia en el mundo del deporte no virtual, a pesar de que comenzó siendo una plataforma de streaming donde los gamers tenían un espacio para jugar, y ver jugar videojuegos.

Como ha ido ganando cada vez más terreno en el mundo de los deportes tradicionales, los denominados casters, comentaristas especializados en deportes electrónicos, también se están incorporando a las transmisiones de los deportes tradicionales.

De hecho, Twitch, la empresa Mediapro, y la liga de fútbol española (la primera que se ha animado a tanto), han alcanzado un acuerdo reciente para ofrecer nueve partidos en la plataforma, como una vía para llegar a la audiencia joven.

De la misma forma, Gerard Piqué, a través de su empresa Kosmos, ha comprado los derechos de transmisión on-line de la liga francesa hasta este año, y el casters más famoso de España Ibai Llanos difundió el debut de Messi en su canal de Twitch, con casi medio millón de espectadores.

Por su parte, TikTok se ha incorporado como herramienta para ofrecer una imagen más cercana y desenfadada de los deportistas, y los programas de podcats, gratuitos o pagos, continúan sumando suscriptores.

Trabajar con criptomonedas y fan token. Las monedas virtuales siguen extendiéndose y cada vez abarcan más sectores. En el negocio del deporte ya actúan como patrocinadores

de la Fórmula 1 y del fútbol. Un tipo específico, denominado fan token ya está siendo usado por algunos clubes de fútbol y selecciones nacionales para financiarse.

Este activo está creciendo aceleradamente por su adquisición, tanto por parte de los fanáticos, como de los inversores. La publicación de que parte del sueldo de Messi en el PSG iba a ser pagado a través de esta moneda virtual, generó que el precio del PSG fan token subiera un 65 % en una semana.

Producto deportivo.

Si preguntamos qué se entiende por **producto deporte**, muchos dirán que es practicar o jugar al básquet, al tenis, al béisbol, o nadar. Que puede ser también el equipo que utilizamos para llevar a la práctica cualquiera de las actividades mencionadas el deporte; algo que vemos en un evento o a través de la televisión; la propia arquitectura deportiva; el periodismo deportivo; un espectáculo deportivo.

El deporte, tanto de participación, como en forma de espectáculo consumible, por el espacio que ocupa en los medios informativos impresos y electrónicos, y por su incidencia en los temas de conversación socialmente homologados, ofrece a las sociedades occidentales, más atractivos que todas las religiones formales juntas. La realidad es que el producto deporte es el que posee mayor cobertura y transversalidad en el mercado, y cuenta con mayor espacio de atención en los medios de comunicación. Se puede definir como todo bien tangible e intangible que satisface una necesidad o requerimiento vinculado a la salud, al entretenimiento, y a la socialización, y que además tiene valor cultural y económico. Como podemos ver, los aspectos únicos del deporte lo convierten en un producto complejo tanto para su administración, como para su gestión. Analicemos su definición más en profundidad. Es todo bien tangible porque puede ser una zapatilla de tenis, una raqueta de bádmiton, una montura de caballo, una máquina para hacer gimnasia. Es todo bien intangible porque también puede ser, el servicio profesional de un psicólogo deportivo, o un entrenador; o los servicios que se ofrecen en un evento deportivo.

Teniendo en cuenta que los bienes tangibles son producidos y consumidos, y que los servicios intangibles son desempeñados y percibidos por el consumidor en un rango mucho más subjetivo, podemos decir que lo que se comercializa realmente de un producto deportivo son esos servicios intangibles, ese valor agregado diferencial al cual responde el aficionado.

Veamos algunos ejemplos. Es tangible la camiseta de un equipo de fútbol, es intangible la pasión e identificación por esa camiseta; es tangible el Club Inter Miami, es intangible el prestigio de la persona que utiliza su camiseta, Lionel Messi; es tangible el lugar o país de donde proviene el deportista, Argentina, es intangible el país tricampeón; son tangibles las características específicas de determinado modelo de zapatillas Nike, son intangibles la identidad, personalidad y universo de la marca Nike.

El producto deporte satisface varios tipos de necesidades. La necesidad física de hacer ejercicio se satisface participando en un club, un gimnasio, jugando al fútbol con amigos, trotando, entrenando para una competencia federada, etcétera.

El requisito de entretenimiento se cubre asistiendo a un evento deportivo, leyendo una reseña en un portal, y también practicando alguna actividad física de manera no competitiva y más recreativa.

La necesidad de socializar se sacia al consumir productos deportivos que se pueden compartir con otras personas y permiten la interacción. Estadísticamente está comprobado que es menor el número de personas que asiste o participa de un deporte de forma individual.

El producto deporte posee características únicas que lo transforman en un atractivo pasional y universal. Analicemos algunas de ellas.

En primer lugar debemos decir que es impredecible: el juego, la práctica, la competencia, el resultado de un partido o de un torneo son cuestiones que se pueden intentar predecir pero que en realidad son absolutamente no predecibles, porque no se puede conocer de antemano ni su resultado, ni el grado de satisfacción que va a producir en los participantes y consumidores.

Ni los jugadores, ni los espectadores pueden replicar el mismo resultado obtenido, aun manteniendo las mismas condiciones en cuanto a participantes, equipamiento, hora y lugar, porque siempre alguna variable del contexto va a cambiar, volviendo nuevamente impredecible el resultado.

Esta incertidumbre y espontaneidad es lo que hace del deporte, y de todas las actividades que de él se desprenden, un producto con un alto grado de pasión, atracción y sentido comercial. Esto último explica de manera clara y directa el auge de las apuestas relacionadas con el mundo del deporte que, gracias a los entornos digitales, están en franco crecimiento.

Como ya vimos el producto deportivo es de alta socialización porque, en general, es consumido en público. Por su grado de incertidumbre, los productos deportivos son

atractivos para el consumidor cuando se comparten en grupo, siendo la excepción aquellos de naturaleza individual, donde la socialización se manifiesta al término de la práctica.

Sabiendo que el consumidor consigue un mayor grado de satisfacción cuando comparte el producto con otros individuos, es importante que las organizaciones deportivas y los modelos de negocio relacionados con el fitness maximicen la satisfacción de los grupos familiares y de amigos.

El consumo público y la socialización del deporte, posibilita la suma de actividades comerciales de otros rubros como ser: alimentos y bebidas, organización de eventos, transporte, periodismo y publicidad.

Pero siempre hay que tener en cuenta que el producto deportivo se produce y consume en el mismo momento: no se puede comercializar desde cero, o intercambiar un producto deportivo que ya ha sido comercializado previamente. Ni siquiera la repetición de un partido puede considerarse como una nueva comercialización del producto ya que ha perdido su impredecibilidad.

Otra característica que hace único y especial a este producto es su segmentación universal, ya que tiene una apreciación global, que no hace distinción de países o zonas, edad, géneros, categorías sociales, económicas y culturales.

Si bien vale aclarar que su práctica está asociada a factores culturales, por ejemplo la cultura norteamericana está más cerca del béisbol y la británica del críquet, de estatus social, ya que hay deportes muy elitistas como el golf, el polo y el esquí, y de ciclo de etapa vital como la gimnasia para adultos mayores o la natación para bebés; su disfrute como espectador no posee ningún tipo de barrera de segmentación.

Su universalidad también tiene que ver con que está asociado a factores de desarrollo personal que nos competen a todos los seres humanos, como ser la motivación, el trabajo en equipo, el liderazgo, la ética y los valores.

Como última particularidad debemos decir que la demanda de los consumidores de productos deportivos es muy fluctuante, y cíclica, tanto en la práctica, como en la participación de espectáculos y eventos. Quien practica un deporte en invierno, por ejemplo esquí, estará nadando, o jugando al tenis en verano.

Algunas personas se anotan en un gimnasio (los típicos clientes golondrina), o comienzan a trotar con el final del invierno, solo por cuestiones estéticas, y para ponerse en forma antes de la llegada del momento de usar prendas mucho más reveladoras de su anatomía.

En general, con los primeros fríos vuelven al sedentarismo, abandonando sobre todo las prácticas deportivas acuáticas, o que se realizan al aire libre. Los espectadores deportivos catalogados más como consumidores que como aficionados, tienden a perder interés cuando los resultados de sus equipos, o atletas, no son los esperados.

Por todo esto, muchas veces y equivocadamente, la gestión comercial del producto deportivo se centra más en las extensiones del producto en sí mismo, que en su core o corazón, porque es más fácil proyectar en las áreas que tienen más que ver con las garantías, el servicio, los beneficios, o los auspicios, que en los aspectos emocionales y resultadistas.

Hoy, al igual que en otros rubros, esto está cambiando. El corazón o core, constituye la esencia de un producto y va más allá de sus características tangibles como la forma, marca, modelo, color o packaging.

El corazón del producto se encuentra en las causas y las razones personales, subjetivas, motivacionales e intangibles, que inducen al consumidor a adquirirlo, y que pueden definirse, entre muchas otras cuestiones, en relación a la nostalgia, el estatus, el placer, o la imagen de marca percibida.

Cuando un hincha adquiere la camiseta de su país, o club favorito, está comprando mucho más que los colores, el estilo, o la calidad de esa prenda. Lo que verdaderamente lo conecta con ella es esa multitud de emociones que pasan por el patriotismo, la identificación social, la sensación de triunfo, la nostalgia, y miles de etcéteras. Muchas veces ese enganche tiene que ver, además, con la imagen del deportista que se encuentra reflejada en ese producto

Podemos concluir en que en todo producto deportivo debemos poder distinguir las características tangibles, de las extensiones intangibles, porque el mismo está asociado a múltiples aspectos de la vida de los seres humanos: salud, economía, psicología, desarrollo personal, liderazgo, motivación, prevención del consumo de drogas, alcohol y tabaco, entretenimiento, descanso, ejercicio, estética, consumo, apuestas, identificación social, negocios, entre muchos otros.