

Material Imprimible

Curso Marketing en el deporte

Módulo Consumidores, marcas y atletas.

**Contenidos:**

- El comportamiento del consumidor deportivo actual.
- La segmentación en el mundo del deporte.
- El sponsoreo y el patrocinio.
- Las estrategias de gestión de marca en el deporte.
- Y, por último, las grandes marcas y los deportistas de elite.

## **Consumidores, marcas y atletas.**

### **Comportamiento del consumidor deportivo actual.**

Antes de comenzar a adentrarnos en el gigantesco y multimillonario universo de las marcas deportivas, del cual podemos aprender mucho para aplicar en modelos de negocios de menor escala, vamos a dejar en claro algunas cuestiones relacionadas con el comportamiento de los espectadores deportivos.

Si bien los deportes siguen interesando, y mucho, ha cambiado, sobre todo después de la pandemia de Covid-19, la manera en que se consumen. Las nuevas tendencias de acercamiento y adquisición de productos y servicios, han alterado la forma en que los aficionados interactúan entre sí y con las entidades deportivas.

Por ejemplo, la proliferación de contenidos en distintas plataformas ha llevado a que el deporte ya no se disfrute únicamente a través de los medios tradicionales de comunicación, y que no solo se limite a eventos en directo.

Los simpatizantes han cambiado las reglas del juego y la industria del entretenimiento deportivo ha debido evolucionar y enfocarse en lo que ellos demandan.

Durante mucho tiempo ha sido al revés, pero hoy eso se acabó, ya que en una sociedad cada vez más digitalizada, con acceso al mundo entero en tiempo real, la industria del deporte tiene que poner el foco más que nunca en las necesidades y requerimientos de sus **consumidores**.

La realidad es que, al igual que ocurre en casi todos los demás rubros del mercado, los consumidores se han transformado en prosumidores, sujetos activos que crean contenido para expresar sus ideas, expectativas y opiniones.

Ya es habitual que los aficionados del mundo del deporte creen comunidades digitales que propician el contacto entre ellos mismos, así como con sus atletas y sus equipos favoritos, por lo que, muchos de ellos han pasado de tener un comportamiento que los llevaba a concentrarse físicamente en grandes audiencias, a poseer un protagonismo más remoto, pero mucho más comprometido.

Las nuevas generaciones no van a sentarse en el sofá, como hacían nuestros padres, pidiendo que nadie hable porque estaba jugando su equipo.

Hoy el deporte se consume con el celular en la mano, para chequear las estadísticas, comentar el desarrollo del partido con los amigos por Whatsapp, grabar un vídeo para TikTok que muestre como se ha reaccionado a ese gol que consiguió el empate en el último minuto, o pedir comida y bebida.

Todo esto supone un gran reto para el marketing deportivo, pero al mismo tiempo, una nueva oportunidad. Un estudio realizado por Nielsen Sports, una de las empresas más importantes en análisis de patrocinio e inteligencia de fans, revela que ahora hay un amplio abanico de oportunidades para titulares de derechos y marcas por igual, y pone de manifiesto la creciente importancia de los contenidos relacionados con el deporte, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Por ejemplo, casi el 44% de los aficionados de entre 16 y 29 años que ven contenidos deportivos en diferido, relacionados con encuentros en directo, lo hacen en canales digitales, representando solo un 0,4% menos de quienes ven encuentros en directo a través de canales digitales.

Esto quiere decir que las posibilidades de que una marca se dirija a un fan, ya no son factibles solo durante el desarrollo de un evento deportivo, sino que tiene una continuidad en un futuro relativamente cercano.

Esto no quiere decir ni por asomo que los medios tradicionales estén acabados. En Estados Unidos, por ejemplo, la televisión sigue siendo una fuerte muy importante de consumo, al igual que en nuestro país. Y aunque la edad media de los que aún la utilizan sigue subiendo, también es cierto que, cuando hay eventos de gran envergadura, se suman a ella simpatizantes más jóvenes.

Algunos analistas opinan que a las nuevas generaciones dos horas de partido por televisión les parece mucho, pero la realidad nos muestra que en el mundo de los e-sports, una partida de League of Legends puede durar cinco horas en Twitch.

El problema entonces no es la cantidad de horas que un joven puede pasar frente a una pantalla, sea cual sea su canal de comunicación, el problema es que hay que retenerlo con un contenido que lo atrape y le interese, al igual que a cualquier adulto.

La gran diferencia a la cual hay que enfrentarse hoy es que los medios tradicionales ya no son los únicos, y que los nuevos canales digitales son un complemento más: estadísticamente se sabe que el 47% de las personas que ven deportes en la televisión, o en plataformas, a su vez miran otros contenidos digitales simultáneamente.

En la vorágine del consumo digital que no para de crecer, hay dos plataformas que se han expandido como la espuma: TikTok y Twitch. Ambas ganan adeptos frente a las plataformas tradicionales, YouTube, Facebook e Instagram, transformándose en nuevas oportunidades para las marcas.

Por otro lado, también se está haciendo notar el hecho de que los influencers, y no necesariamente los más 'top', se han convertido en apoyos muy necesarios para las marcas. Estas últimas se han percatado de que es más rentable centrarse, por ejemplo,

en un microinfluencer que posee menos seguidores, pero que establece conexiones más personales con ellos; y en complementarlos con los propios atletas que, en muchos casos, también ejercen de influencers pero a otro nivel.

Nielsen Sports revela también en sus informes que el 26% de los aficionados ávidos de deportes, que buscan noticias deportivas en las redes sociales, dicen que los atletas son una gran forma de conectar con las marcas y los patrocinadores.

El otro gran cambio que desde hace rato se puede vislumbrar es el auge del deporte femenino, sobre todo en disciplinas como el fútbol. Este creciente interés está cambiando la forma en que las federaciones mundiales, los clubes, y las propias marcas abordan el patrocinio, que hasta ahora iba de la mano específicamente del deporte masculino.

El primer gran salto fue en el 2021, año en el cual la inversión en patrocinio del deporte femenino subió un 146%, frente a un 27% del año anterior. Hoy esta cifra sigue en aumento, gracias a lo cual, muchas marcas están llegando a consumidores a los que no impactaban antes, basándose solamente en el patrocinio del deporte masculino.

El problema es que a pesar de este auge, y de que cada vez hay más presencia de disciplinas femeninas en los medios de comunicación, la cobertura por parte de éstos sigue estando más dedicada al universo masculino. En algunos mercados todavía cuesta darle el espacio necesario a la información de ciertas actividades deportivas femeninas, pero es una cuestión de tiempo, para que el efecto dominó llegue hasta ellos.

Como podemos apreciar, son muchas las características que dividen, y a la vez agrupan, a los consumidores deportivos, por lo que una buena y exhaustiva segmentación de mercado es fundamental para alcanzar el éxito a través de la personalización, tanto de los servicios, como de los productos deportivos.

Al comprender cabalmente las características y las necesidades de cada segmento, las marcas pueden adaptar sus estrategias y mensajes para establecer conexiones más efectivas con su determinado público objetivo.

Hoy, toda estrategia de marketing, para poder definir un target de manera efectiva, necesita combinar la creación de un buyer persona (arquetipo de cliente), la realización de una investigación de mercado, y el análisis de la competencia, ya que estos tres enfoques proporcionan información valiosa sobre quiénes son nuestros clientes potenciales, qué los motiva y cómo se comportan en el mercado.

### **Segmentación en el deporte.**

Debido a esta sumatoria de elementos a tener en cuenta, y para no dejar de lado el concepto tradicional de target, algunos autores han comenzado a describir la existencia de diferentes **tipos de target**, a saber:

El target demográfico: más cercano al enfoque tradicional de segmentación, que analiza características como la edad, el género, el estado civil, el nivel de estudios e incluso el nivel de ingresos.

Este tipo de segmentación de público objetivo proporciona información valiosa sobre los rasgos y cualidades básicas de los consumidores. Al comprender los factores demográficos, se puede crear contenido personalizado y anuncios que impacten, donde los usuarios se vean reflejados.

El target psicográfico: que se suma para ampliar esta base y dejar entrever las características que definen al buyer persona, desde aspectos más subjetivos, psicológicos y emocionales. Aquí se consideran factores tan importantes como la personalidad, los valores, los intereses, los deseos, las opiniones personales, y fundamentalmente las necesidades.

Este tipo de target permite comprender cabalmente las motivaciones, las necesidades insatisfechas, los deseos, las expectativas y las aspiraciones, que motorizan el proceso de decisión de compra; posibilitando generar contenido y campañas que se alineen con los valores e intereses específicos y actuales de la audiencia.

El target conductual: aunque es muy utilizado para los entornos digitales, este tipo de target también se puede emplear para seguir la conducta de los consumidores off line.

El mismo analiza las conductas de los clientes teniendo en cuenta otros aspectos tales como, el historial de compra, los hábitos de navegación, las interacciones online y el engagement que los mismos pueden generar con un contenido en concreto.

El target geográfico: implica segmentar la audiencia en función de su ubicación física o de parámetros geográficos específicos. Actualmente se tienen en cuenta, entre otros, factores como país, región, ciudad, clima, idioma y preferencias culturales. Esta segmentación ayuda a enfocar las estrategias de marketing, adaptándose a diferentes regiones y culturas para volver aún más cercano y local su contenido.

El marketing deportivo debe sumar, al perfil social y motivacional del consumidor, variables que se relacionan con la utilización y los beneficios del propio producto/servicio deportivo.

En el mundo del deporte existen varios modelos de usuarios, por ejemplo, están los que adquieren abonos de temporada, y los que sólo compran una única entrada para asistir a un evento muy específico. Ahondemos un poco más en esta clasificación:

Un usuario habitual adquiere abonos de temporada.

Un usuario medio, la disfruta de manera parcial, en parte presencialmente, y en parte a través de los medios de comunicación.

Un usuario poco habitual, compra ocasionalmente entradas y asiste de vez en cuando a un solo partido.

En relación al consumo de productos deportivos tangibles, también podemos encontrar diferencias basadas en las distintas características de los buyer persona. Pensemos en un par de zapatillas de una marca reconocida como Nike o Adidas.

Un corredor de competición que recorre unos 40 km por semana buscará un modelo cuyas características tecnológicas le brinde soporte, resistencia, rapidez; un consumidor medio, que practica alguna actividad física cuando su tiempo libre se lo permite, optará por modelos que le aseguren comodidad y durabilidad; mientras que un cliente casual, sólo centrará su atención en propuestas más urbanas y de tendencia.

Resumiendo, podemos decir que hay cuatro segmentos clave en la industria del marketing deportivo, a saber:

El segmento de los fanáticos apasionados trata de los seguidores leales y comprometidos que están dispuestos a invertir tiempo y dinero en su equipo o deporte favorito. Son una audiencia altamente involucrada y entusiasta, que las marcas aprovechan fuertemente gracias a promociones, patrocinios y presencia eventos especiales.

El segmento de los aficionados ocasionales incluye a aquellos que tienen cierto interés en el deporte, pero no están tan comprometidos como los fanáticos apasionados. Son más flexibles en cuanto a la variedad de sus gustos, y pueden ser persuadidos con ofertas especiales, descuentos o experiencias únicas para asistir a grandes eventos deportivos.

El segmento de los atletas amateurs: esta categoría comprende a las personas que practican deportes por diversión, o para ejercitarse regularmente. Las marcas se dirigen a ellas a través de productos o servicios relacionados con actividades deportivas específicas, como ser indumentaria y equipamiento en general, y programas de entrenamiento.

Por último, el segmento de los espectadores casuales: este grupo está conformado por aquellos que no están directamente involucrados en la práctica de un deporte, pero disfrutan viendo eventos deportivos por televisión, en redes, o personalmente. Las marcas se acercan a estos consumidores a través de los anuncios publicitarios durante las transmisiones, los patrocinios de equipos o eventos y las promociones relacionadas con la experiencia de concurrir a ver deportes.

Al segmentar el mercado de esta manera, las marcas pueden adaptar sus mensajes y estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento identificado. Por ejemplo, al dirigirse a los fanáticos apasionados, las marcas pueden resaltar la emoción y la lealtad que rodea a su equipo o deporte favorito.

Para el segmento de los aficionados ocasionales, se pueden ofrecer promociones especiales para animarlos a asistir a eventos deportivos. Los atletas amateurs pueden ser atraídos con productos y servicios diseñados específicamente para mejorar su rendimiento. Y para los espectadores casuales, se pueden crear campañas publicitarias atractivas que capturen su atención durante los eventos deportivos.

Enumeremos las cuestiones básicas que debe tener en cuenta toda marca que desee sumarse a la industria del deporte.

### **Sponsors y patrocinadores.**

No podemos empezar a hablar de las estrategias de marketing de las grandes marcas, sin antes explicar cómo funcionan los patrocinios en el mundo del marketing deportivo. A menudo, estamos acostumbrados a escuchar los términos **sponsor** y **patrocinador**, sobre todo, cuando se habla de la financiación de algún tipo de evento o una entidad, como un club de fútbol. Si bien muchas personas creen que la hay, la realidad es que técnicamente no existe ninguna diferencia entre ambos términos, puesto que son sinónimos.

La Real Academia Española, define la palabra patrocinador como la persona o entidad que apoya o financia una actividad, frecuentemente con fines publicitarios. Y aclara que: sin embargo, en las noticias relacionadas, sobre todo con el mundo del deporte, se emplea cada vez con más frecuencia la palabra inglesa *sponsor*, que puede castellanizarse como *espónsor* o *patrocinador*.

En el marketing deportivo se define como patrocinador o *sponsor* a una persona física o jurídica que invierte una cantidad de dinero en promocionar su marca, producto y/o servicio en un evento, medio de comunicación, o en cualquier otro ámbito, con el objetivo de conseguir visibilidad ante sus potenciales clientes.

El mismo, también puede contribuir con bienes materiales, alimentos, aportando un lugar donde se desarrolle el mencionado evento, con la promoción del mismo, o con cualquier otro tipo de colaboración previamente pactada con el responsable del proyecto.

En todos estos diferentes tipos de acuerdos, ambas partes resultan beneficiadas a través del esquema ganar-ganar, mediante colaboraciones que se planifican a mediano y largo plazo. Mientras las marcas aumentan su exposición y posibilidades de venta, el sistema de patrocinio permite a instituciones, federaciones, y países, conseguir los fondos económicos necesarios para poder llevar adelante la costosa organización que posee toda competencia deportiva, desde un torneo local, hasta los Juegos Olímpicos.

A la hora de organizar un evento o cualquier acto relacionado con el deporte, es muy importante contar con patrocinadores ya que estos absorben una parte significativa del costo, por un lado, pero, por el otro, ofrecen un gran valor añadido, aportando su prestigio y su identidad de marca, permitiendo captar más público.

También es cierto que los patrocinadores aportan algunas contraprestaciones, sobre todo porque muchas veces quieren meterse en la organización sin que les corresponda, pero como la rentabilidad que generan es mucho mayor, son sí o sí necesarios.

Existen diferentes tipos de sponsor, que enumeramos a continuación:

**Económico:** la marca aporta una cantidad de dinero al evento o proyecto para que se utilice en su organización. Es la forma más habitual y clásica, y continúa en plena vigencia.

**Material:** es el que aporta algún tipo de material o infraestructura a un equipo, o espectáculo deportivo. Un ejemplo clásico lo protagonizan las empresas de transporte que ponen a disposición de los clubes los micros para trasladar a los jugadores y al cuerpo técnico.

También suelen patrocinar este tipo de eventos las empresas de la industria alimentaria, porque los mismos son una gran oportunidad para testear nuevos productos, aumentar la exposición de la marca y el interés de los consumidores, y obtener un feedback casi instantáneo.

**Mediático:** los también llamados partners mediáticos son aquellos medios de comunicación que patrocinan un evento y ofrecen información exclusiva y detallada sobre el mismo. Este tipo de patrocinio es propio de los espectáculos deportivos de gran magnitud, y muchas veces, cuenta con medios de transmisión oficiales, que se suman a los privados, pero siempre siendo el marco de referencia principal.

**Promocional:** son muy similares a los mediáticos, pero se diferencian en que son personas influyentes en lugar de empresas de comunicación. En general poseen una gran audiencia que los sigue en las redes sociales porque confía en su opinión.

Hoy en día, el patrocinio promocional es cada vez más popular y es posible que pronto supere en popularidad al patrocinio de los medios de comunicación. Hay varias razones para ello. En primer lugar, mucha gente prefiere acudir a las redes sociales antes que ver

la televisión o escuchar la radio. En segundo lugar, como la promoción de eventos realizada por influencers es más personalizada, tiende a ser más creíble.

Nominativo: es un clásico que consiste en dar el nombre durante años a una competición deportiva de magnitud, a un club, o a un estadio.

Una de las funciones del marketing deportivo es promover y potenciar la imagen de una marca a través del deporte, gracias al desarrollo de estrategias y acciones orientadas a crear y fortalecer vínculos emocionales entre la empresa y los fanáticos, aprovechando el contexto deportivo como plataforma de comunicación.

En estos casos, el objetivo principal del marketing deportivo es aumentar la visibilidad y relevancia de la marca, generando una conexión sólida con el público objetivo, aprovechando los valores y emociones asociadas al deporte.

Esto implica poseer una comprensión profunda de la cultura deportiva y social de cada entorno, sumada a la capacidad de adaptarse a las tendencias y a los cambios del contexto que, como ya vimos, son cada vez más rápidos y profundos.

El marketing deportivo va más allá de la simple promoción de productos o servicios relacionados con el deporte, porque trata de construir una identidad de marca sólida, diferenciándose de la competencia, y generando una experiencia única para los consumidores.

Esto implica la creación de estrategias de branding, posicionamiento, marketing digital, comunicación, patrocinios y colaboraciones, entre otros aspectos.

### **Diferentes estrategias de gestión de marca deportiva.**

En el mundo del deporte, contar con una **estrategia de gestión** de marca sólida es fundamental para destacar y diferenciarse de la competencia. A continuación exploraremos algunas de las principales tácticas utilizadas en el ámbito deportivo.

Creación de una identidad visual sólida. Una identidad visual fuerte es crucial para transmitir los valores y la personalidad de una marca en el deporte. Esto implica el uso de un logotipo distintivo, una paleta de colores coherente, un estilo gráfico que refleje la esencia de la marca, y un slogan que genere una profunda conexión emocional con los consumidores (como por ejemplo el Just do it de Nike o el Impossible is nothing de Adidas).

Manejo del branding y el posicionamiento de marca. La imagen visual debe ser la representación de una identidad de marca firme y altamente reconocible en la mente de los clientes, tanto potenciales, como reales.

Por eso se deben definir muy bien cuales van a ser los valores que representará la marca, y cómo se la va a posicionar en el mercado, ya que un posicionamiento claro y diferenciado hoy es clave para persuadir a los consumidores a elegir una marca en particular por sobre las demás.

Desarrollo de una estrategia de marketing digital y de comunicación. Ambas son fundamentales para potenciar la visibilidad y el posicionamiento de una marca en el ámbito deportivo, interactuar con los seguidores y generar un compromiso de lealtad a largo plazo con el público objetivo.

La utilización de los entornos digitales hoy es clave en relación al uso de herramientas como diversificación de contenidos multimedia en redes sociales, el manejo del email marketing, y la apuesta por la publicidad en línea.

Uso de redes sociales para aumentar la visibilidad. Para aprovechar al máximo estas plataformas, es fundamental desarrollar una estrategia de contenido relevante y atractivo, adaptado a cada una de ellas y teniendo en cuenta los intereses y preferencias de la audiencia.

Además, es importante fomentar la interacción y el engagement con los seguidores, respondiendo a sus comentarios y preguntas, generando encuestas y sorteos y cuidando la imagen de la marca en todo momento.

Continuando con la temática anterior, es importante también la planificación de un buen marketing de contenidos, algo que juega un papel vital en la estrategia de comunicación de toda marca deportiva. La creación y difusión de contenido relevante, informativo y entretenido permite atraer y retener al público objetivo, estableciendo una relación de confianza y posicionando a la marca como autoridad en su área.

Para ello, es importante conocer a fondo las características y necesidades de los segmentos identificados en el estudio de mercado previamente realizado, lo que posibilita crear contenidos que se ajusten a sus intereses, y que gracias a sus diferentes formatos (ya sea artículos, videos, infografías o podcasts) puedan impactar al público desde diferentes lugares, manteniendo su atención e interés por más tiempo.

No descuidar las relaciones públicas y el contacto con los medios de comunicación, porque son una parte integral de la estrategia de comunicación propiamente dicha. Establecer y mantener buenas relaciones con los medios y los periodistas, y participar en eventos y conferencias relacionadas con el deporte, aporta una mayor visibilidad y genera cobertura mediática positiva para la marca.

Es importante desarrollar un plan de relaciones públicas eficaz, identificando los medios y periodistas relevantes para la industria deportiva, y para los valores de la marca, y estableciendo contactos sólidos con ellos. Además, es fundamental estar preparado para responder a todo tipo de preguntas, y para gestionar momentos de crisis de manera adecuada, manteniendo siempre una actitud profesional y transparente.

Fomentar patrocinios y colaboraciones. Como ya hemos visto, la asociación de una marca con un equipo, evento o deportista de renombre puede generar un mayor reconocimiento para la empresa por parte del público en general. La exposición en eventos deportivos de gran envergadura, transmisiones televisivas masivas y redes sociales permite a la marca exhibirse a un público objetivo amplio, y con un alto compromiso emocional.

Pero también posibilita llegar a una audiencia específica, al crear una conexión afectiva con los aficionados, porque genera asociaciones positivas y emocionales en su mente. Es claro que al relacionarse con un atleta, o con un equipo exitoso, la marca pasa a beneficiarse directamente de la lealtad y la pasión que los fanáticos poseen por ambos, porque mejora la percepción, la confianza, y el grado de lealtad y preferencia del consumidor hacia ella.

No hay que olvidar que el patrocinio posee una alta capacidad para generar oportunidades de marketing que incluyen, el lanzamiento de campañas publicitarias y promociones especiales, y la implementación de alguna acción de marketing directo durante el evento que se sponsorea.

Establecer alianzas estratégicas con otras marcas, sean o no deportivas. Esto puede ser beneficioso, tanto para la visibilidad y la percepción de la marca, como para el desarrollo de productos o servicios innovadores. La clave está, en primer lugar, en identificar a una marca complementaria que comparta los mismos valores o posea una audiencia similar. Esto garantiza una vinculación adecuada y aprovecha el alcance de ambas marcas para llegar a una base de consumidores más amplia.

En segundo lugar, en crear campañas publicitarias, o promociones conjuntas, implementado acciones de cobranding, que beneficien por igual a ambas partes, como lo han hecho Apple y Nike, o Lego y Adidas.

Y en tercer lugar, en el desarrollo de productos o servicios conjuntos, ya que esta sinergia permite combinar los recursos y conocimientos de ambas marcas para crear un producto o un servicio único y atractivo para los consumidores.

También se recomienda apoyar eventos o causas social comunes, como forma poderosa de aumentar el impacto en el imaginario colectivo. Este tipo de colaboraciones demuestran el compromiso de las marcas con la comunidad y genera una imagen positiva en la mente de los consumidores.

Promover el marketing online. Ya no es una novedad que los entornos digitales han revolucionado la forma en que las marcas se promocionan y venden en todos los sectores del mercado, incluyendo al deportivo. El marketing en línea ofrece un amplio abanico de oportunidades para llegar a un público objetivo de manera efectiva y ampliar el alcance de cualquier marca.

En el mundo del deporte, permite llegar a una audiencia global de aficionados a través de diferentes canales como las redes sociales, los blogs, las páginas web, las aplicaciones móviles, y los videojuegos. Esto proporciona una plataforma ideal para construir una comunidad en línea, interactuar con los seguidores, y promocionar productos y servicios relacionados, o no, con el deporte.

Gracias al crecimiento exponencial de los entornos digitales, hoy las empresas pueden implementar mejores y más efectivas estrategias de segmentación de mercado y personalización de sus mensajes, lo que les permite ajustar su oferta a las necesidades y preferencias de cada cliente, apoyándose en la medición y el análisis de los resultados en tiempo real, de las campañas implementadas.

La presencia online debe estar fuertemente sustentada en un sitio web atractivo, intuitivo, fácil de navegar, que transmita la identidad de la marca, ofrezca información detallada sobre los productos y servicios, entretenga, y proporcione una experiencia de usuario general altamente satisfactoria óptima.

Si la marca cuenta con un presupuesto austero es importante poder optimizar el sitio para los motores de búsqueda, utilizando técnicas SEO (es decir, la selección de palabras clave relevantes, creación de contenido de calidad, optimización de la estructura y velocidad del propio sitio), para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda, sin tener que pagarle a Google por el posicionamiento.

No olvidarse del comercio electrónico porque también ha revolucionado la forma en que las marcas deportivas venden sus productos y servicios. A través de un sitio de e-commerce, hoy las marcas, grandes o pequeñas, pueden llegar a clientes de todo el mundo las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Esto proporciona una mayor accesibilidad y comodidad para los consumidores, y amplía el potencial de ventas de las empresas. Es muy importante ofrecer una experiencia de

compra online segura y confiable, garantizando la protección de los datos personales y los pagos en línea.

Mostrar los productos en forma clara y detallada, sumando servicios de asesoramiento, y proporcionando toda la información necesaria. Y presentar opciones de envío flexibles que se cumplan a rajatabla, y una atención al cliente hiper eficiente, durante la compra, y la poscompra, para generar una experiencia altamente satisfactoria y comfortable.

Poseer responsabilidad social y ética. Todas las marcas, incluidas las deportivas, deben ser conscientes de su impacto social y de la imagen que proyectan tanto a nivel nacional, como internacional. Las marcas que asumen una postura responsable y se comprometen con causas sociales tienen muchas más chances de generar una percepción positiva en los consumidores.

El apoyo a iniciativas solidarias, la sostenibilidad ambiental y la inclusión son cuestiones en las cuales las marcas deportivas están comenzando a apostar, influyendo de manera muy significativa en la percepción que de ellas posee la sociedad en su conjunto.

Una responsabilidad social efectiva debe traducirse en acciones concretas, como colaboraciones con organizaciones benéficas, programas de educación deportiva para comunidades desfavorecidas, el uso de materiales reciclados en la producción de productos deportivos, etcétera. En el ámbito del marketing deportivo, es fundamental también tener en cuenta consideraciones éticas, al desarrollar estrategias de promoción y publicidad.

Se deben evitar prácticas engañosas o manipuladoras que puedan perjudicar la confianza y la credibilidad de los consumidores. Para ello, las marcas deben ser transparentes en la comunicación de la información sobre sus productos o servicios, evitando exagerar sus características técnicas y beneficios.

Además es muy importante que tengan en cuenta los valores y los principios morales de la sociedad en la que operan, sobre todo en estos momentos en los cuales se está incorporando el mercado tanto del lejano como del medio oriente, para evitar ofender o generar controversias innecesarias.

### **Marcas y deportistas.**

Adentrémonos ahora en las grandes **estrellas** y **marcas** del deporte mundial.

Las nombramos cada día, las conocemos perfectamente, incluso algunas son tan famosas que las usamos para referirnos a objetos. Las marcas comerciales de ropa y equipamiento deportivo forman parte de nuestro día a día, en mayor, o en menos

medida. Pero, ¿sabemos algo de su historia?, ¿tenemos idea de donde tomaron sus característicos nombres?

En general, muy pocas personas saben que Lacoste fue un gran tenista francés que se llamaba Jean René, pero que fue apodado el cocodrilo por sus seguidores, tras ganar una apuesta cuyo premio era una cartera confeccionada con la piel de ese animal.

René formó parte de la reconocida generación de tenistas franceses de los años 1920, ganó siete Grand Slam, y fundó en 1933, ya retirado, la compañía de indumentaria deportiva Lacoste, cuyo logo fue, es y será, un cocodrilo. Otras quizás sepan que la marca argentina (hoy brasileña) de calzado deportivo Topper debe su denominación al nombre de uno de los perros de quien fuera su dueño y fundador en el año 1974.

Para entender un poco más la estrategia de marketing de una marca, hay que empezar por conocer un poco más sobre su origen y su historia. Por ello empezaremos por estos últimos, para luego ahondar en el marketing de Nike, Puma y Adidas, solo que en un orden inverso porque, cronológicamente, las dos últimas nacieron primeras.

¿Por qué entonces nombro a Nike primera? Sencillamente porque, durante el 2023, continúa reinando como la marca de ropa más valiosa del mundo por noveno año consecutivo. Adidas, la marca que nació en Alemania, pero que ahora es propiedad de un jeque qatari, la sigue de cerca, ostentando el puesto número cinco, en la lista de marcas de indumentaria general, por segundo año consecutivo. Muy lejos quedan The North Face, Fila en la 34, y New Balance, que irrumpe en el ranking y aparece número 51. Comencemos entonces nuestro viaje a principios del siglo XX, de la mano de Adidas y Puma, dos marcas que nacieron como una que no soportó la rivalidad de dos hermanos. Si una persona luce un flamante par de zapatillas Adidas, es imposible que debajo tenga puesto un par de medias Puma, por regla implícita y general de los fanáticos de ambas marcas.

Esta separación absurda comenzó en Alemania y en los años 0, cuando a los hermanos Dassler se les ocurrió fundar un negocio familiar de calzado deportivo al que llamaron La fábrica de zapatos de los hermanos Dassler.

Como eran los únicos en el país que habían incursionado en el rubro, rápidamente se convirtieron en proveedores de los clubes de las Juventudes Hitlerianas, una organización paramilitar que adiestraba a los jóvenes alemanes y les proporcionaban entrenamiento militar y obediencia hacia la ideología nazi, y en los proveedores del calzado deportivo oficial durante los Juegos Olímpicos de Verano de 1936, en Berlín.

Se dice que Adolf no apoyaba a los nazis, y solo los veía como una oportunidad comercial, pero Rudolf era bastante entusiasta con las ideas del nacionalsocialismo. Este habría sido el principal detonante de un odio que crecería junto con la Segunda Guerra, los llevaría a terminar siendo los dueños de dos marcas diferentes, y llegaría a envenenar a hijos y a nietos.

Durante la guerra, todavía unidos, tuvieron que adaptarse y su fábrica pasó a confeccionar botas militares que no funcionaron muy bien que digamos, por lo que terminaron produciendo armamento militar (fabricaban el Panzerschreck, un lanzagranadas que se hizo famoso).

Durante el enfrentamiento Rudolf fue llamado a pelear en el frente, por lo que la fábrica quedó en manos de Adolf, ambas acciones los condenó cuando llegó la desnazificación, luego de que Alemania perdiera la guerra. Encarcelados, comenzaron a acusarse mutuamente y ya nada volvió a ser igual entre ellos.

Para el año 1947, ya liberados y exonerados de culpa y cargo, Adolf, quien todavía tenía el control de la fábrica de calzado Dassler, decidió cambiarle la denominación y ponerle ADIDAS, nombre integrado por Adi, que era su apodo, y Das, las primeras letras de su apellido.

Rudolf no se quedó atrás y reclamó su parte, partiendo a la empresa por la mitad y fundando RUDA (Ru por su nombre y Da por su apellido), que luego se transformaría en PUMA. Algunas versiones indican que siempre fue Puma, ya que este era su sobrenombre como estudiante.

Todo esto sucedió en Herzogenaurach, la ciudad alemana que fue apodada como el pueblo de los cuellos doblados, porque todos miraban hacia abajo para ver qué marca de zapatos vestían. De esta manera, una pelea de hermanos se convirtió en la pelea de una ciudad entera, en la cual quienes trabajaban en una fábrica, no podían ser amigos de quienes eran empleados de la otra.

Si bien Puma (nacida formalmente en 1948) puede ser definida por algunas personas como una segunda marca, la realidad es que no lo es: hoy está considerada como el tercer proveedor de equipos deportivos más grande del mundo detrás de Nike y Adidas. Su especialización siempre han sido las zapatillas.

De hecho la empresa fue pionera en calzado profesional para futbolistas como Pelé y Maradona y deportistas olímpicos, llegando a ser descubridor y sponsor de Usain Bolt, el hombre más rápido del planeta.

En fases posteriores de su estrategia de marketing, aprovechando el auge del running, y para diferenciarse, se abrió al público amateur, creando nuevas líneas y desarrollos tecnológicos dignos de Nike.

En los años 80, la marca alemana creó el Running System, una de las tecnologías de amortiguación más innovadoras de la época.

“A través del recorrido de las diferentes siluetas de RS, logramos diferenciarnos creando un producto llamativo, ideal para todos los días y que, además, es motivo de colección para los amantes de las zapatillas. Esta tecnología no solo reivindica que somos la compañía más rápida, sino que somos la más cómoda también”, decía su CEO de aquel entonces.

En 1986 siguieron las innovaciones tecnológicas y Puma lanzó al mercado las RS-Computer, las primeras zapatillas que conectándose a una computadora permitían a los corredores medir su rendimiento a través de un chip incorporado en el talón, que registraba automáticamente el tiempo, la distancia y las calorías consumidas.

Su logotipo fue creado en 1968, y está inspirado en el puma, felino salvaje que se caracteriza por su velocidad, fuerza y agilidad. La marca alemana utilizó el significado de la palabra puma en español para incluir un imagotipo figurativo en su logo, por lo que la figura del animal acompaña casi siempre al nombre.

En un principio el felino tenía ojos y nariz, pero fueron eliminados en 1979, para simplificarlo y potenciar la idea de que se lo está viendo en movimiento saltando hacia arriba en posición de ataque. El logotipo de Puma fue un acierto de branding y es uno de los más reconocidos en cuanto a marcas deportivas se refiere.

Hoy la marca, luego de patrocinar a varias selecciones nacionales de fútbol y de rugby, y a equipos de críquet y golf, ha comenzado a incursionar en el automovilismo, asociándose en el marco de la Formula 1 con escuderías como Ferrari, Mercedes-Benz, y Red Bull.

Siguiendo con la historia de las marcas deportivas más resonantes de la historia, Adidas fue legalmente fundada en 1949. A partir de ese momento, Adolf Dassler tuvo como prioridad que su firma fuese la primera en entablar una estrecha relación con el mundo deportivo en sus variadas disciplinas con el objetivo de desarrollar mejores productos.

Al mismo continuó fomentando su idea pionera de asociarse con las estrellas deportivas del momento para publicitar sus creaciones. Junto a su hijo Horst logró crear un imperio que tuvo su apogeo hasta finales de los 80, cuando Nike ingresó al mercado.

Mucho antes, en 1963, la marca alemana decide ampliar su negocio sumando la fabricación y venta de pelotas de fútbol número 5. Desde 1970 y hasta 2030 Adidas es el patrocinador, proveedor y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol, encargándose de diseñar y proveer no solo las pelotas, sino también la vestimenta de los árbitros, árbitros asistentes y recoge-pelotas.

En 1987, sin embargo, Horst Dassler, quien había tomado las riendas de la empresa tras la muerte de su padre, fallece también a la edad de 51 años. Esta tragedia, más el crecimiento exponencial que comenzó a experimentar su eterna rival hasta nuestros días, y malas administraciones que desataron varios escándalos financieros, lograron que la marca entre en una profunda crisis de la cual logró recuperarse entre finales de los años 90 y principios de los 2000, gracias a excelentes estrategias de marketing, y a no bajar la guardia nunca ante quien hoy sigue siendo su competidor directo: Nike.

El enfoque de marketing de Adidas se centra en dos pilares principales: la innovación y la conexión emocional con sus consumidores.

La marca es conocida por su constante perfeccionamiento en el diseño tecnológico de sus productos deportivos, como sucedió con la introducción del sistema de amortiguación Boost en sus zapatillas, una tecnología patentada que utiliza miles de cápsulas de TPU (poliuretano termoplástico) unidas, para crear una suela con una mayor capacidad de absorción de impactos, lo que proporciona una mayor comodidad y retorno de energía.

Pero también por su llegada al público desde lo emocional, a través del patrocinio de eventos deportivos, equipos (el Real Madrid y la Selección Alemana de Fútbol) y atletas de renombre mundial, como Lionel Messi, Paul Pogba, Allyson Felix, y James Harden.

Adidas ha tenido además un impacto significativo en la cultura popular, al asociarse con algunos de los artistas y diseñadores más influyentes del mundo, como Kanye West, Stella McCartney y Alexander Wang, los cuales crearon colecciones de ropa y zapatillas que se han convertido en objeto de deseo, tanto para los amantes del deporte como para los de la moda.

La empresa también ha utilizado su presencia en las redes sociales para conectarse con los consumidores a través de campañas publicitarias creativas y de alto contenido emocional, que abordan temas como la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad.

Impossible is Nothing fue una de las campañas que apuntaló el resurgimiento de la marca a comienzos del siglo XXI. Lanzada en 2004, presentaba a atletas de todo el mundo

superando desafíos y obstáculos para alcanzar el éxito en sus respectivos deportes, siendo la figura principal entre todos ellos Muhammad Ali, el mejor boxeador de la historia, al cual se lo podía ver entrenando y hablando sobre su propia historia de superación personal.

A principios del 2000, Adidas estaba en clara desventaja con sus grandes rivales: Nike y Reebok, que conquistaban al público joven con sus campañas publicitarias alegres y agresivas. Para poder reposicionarse como marca deportiva inspiradora, había que competir con el ya célebre y eterno Just Do It de la multinacional americana, algo que solo pudo lograr la frase que siempre citaba uno de los grandes abanderados de la propia marca Muhammad Ali: nada es imposible.

Nike es quizás la primera marca deportiva en la que pensamos cuando hablamos de deporte debido sus grandes campañas de publicidad y a sus patrocinios. Su nombre y su logo hacen referencia a la diosa griega de la victoria, una pequeña figura alada que acompaña a la diosa Atenea.

El logotipo de Nike, conocido como swoosh (el sonido que se escucha al comenzar a correr) es una esquematización del ala de la mencionada deidad. Fundada en 1964 como Blue Ribbon Sports (BRS) por el atleta Philip Knight y su entrenador Bill Bowerman, comenzó como distribuidora de la firma de calzado japonesa Onitsuka Co y su marca adjunta Tiger (hoy ACSIS).

Para 1971, las ganancias netas de BRS habían llegado al millón de dólares y sus fundadores habían aprendido mucho del mercado, por lo que decidieron evolucionar, pasando a ser diseñadores y fabricantes de calzado deportivo.

Con un valor estimado en el mercado de aproximadamente \$10.7 mil millones de dólares, en el 2020, Nike se ha posicionado internacionalmente como la marca líder en la industria del diseño, desarrollo y manufactura de artículos deportivos, estableciendo y manteniendo ese lugar en un mercado competitivo y cambiante.

Para lograrlo, ha diseñado y refinado una serie de estrategias de marketing inteligentes, receptivas y dinámicas, basadas en cuatro pilares fundamentales: conocimiento del mercado y de su público objetivo, innovación, branding, y publicidad.

Desde los inicios, Bowerman solía desarmar los calzados para realizar pruebas, mejorarlos y hacerlos más ligeros. Después los testeaba en el mercado con los corredores de la Universidad de Oregón, recolectando sus opiniones: hasta el día hoy, se puede decir que el éxito en el desarrollo de la identidad de marca y el branding de Nike, se debe a su

entendimiento del mercado y al uso de la información que obtiene de él para propósitos estratégicos.

Esta elección les quedó muy en claro, a mediados de los años 1980, cuando fracasaron en identificar el boom creciente de los ejercicios aeróbicos, por lo que perdieron participación en el mercado, y sus ganancias se desplomaron.

A partir de allí, para su continua revitalización, Nike realiza una inversión constante en el estudio del consumidor, lo que le permite cuantificar y cualificar la percepción de la marca y su alineación con la identidad de la misma. La empresa tiene una relación muy cercana con sus clientes, no sólo para comunicarse con ellos, sino también para estudiarlos, entenderlos y generar productos innovadores y altamente personalizados.

Como cuando descubrió que sus usuarios suelen escuchar música mientras se ejercitan, e introdujo una aplicación para iPhone que, utilizando el acelerómetro del teléfono, ayuda a los clientes a medir su resistencia y la distancia que han recorrido, permitiéndoles además compartir ambos avances en redes sociales. Esta innovación no sólo le agregó valor al producto, sino que también le permitió a Nike seguir recopilando información sobre sus usuarios.

El branding de Nike como estrategia de marketing es indudablemente tan relevante como el producto en sí mismo. En 1973, la marca presentó su nombre y su logo, cuyo diseño emblemático fue creado por la estudiante Carolyn Davidson por una suma de 35 dólares.

Ambos elementos se transformaron en los pilares de la filosofía Nike, la cual intenta motivar y empoderar a los usuarios permanentemente con frases del estilo: si tienes un cuerpo, eres un atleta. Su slogan icónico, Just do it (Sólo hazlo), representa a ese atleta rebelde que todos llevamos dentro, que agresivamente se reta a sí mismo, y que lucha por superar sus propios límites.

La innovación y el branding de Nike han sido expuestos al público a través de campañas de publicidad dinámicas y sumamente motivacionales. Si bien las zapatillas Air Jordan, lanzadas en la década de los 80, se pueden calificar como un calzado deportivo tecnológicamente avanzado, muchos consumidores encontraron más valor agregado en su estética y en la alianza que la marca generó con la super estrella del básquet Michael Jordan.

Como parte de su estrategia promocional, Nike se ha asociado con atletas celebres desde sus comienzos. En 1973, la todavía BRS, firmó su primer contrato con el atleta profesional y estrella del tenis Ilie Nastase, y a lo largo de las siguientes décadas, Nike, ha continuado

patrocinando a deportistas legendarios de distintas disciplinas, cómo las leyendas del básquet Lebron James, Jermaine O'Neal, Charles Barkley, y del fútbol Roberto Carlos, Cristiano Ronaldo y Ronaldinho.

En el 2022, la gigante del lujo Louis Vuitton estrenó oficialmente, el fin de semana antes de la jornada inaugural de la Copa Mundial de la FIFA disputada en Qatar 2022, la campaña bautizada como Victory Is a State of Mind (la victoria es un estado mental), fotografiada por la gran Annie Leibovitz.

Gracias a ella, Nike y Adidas se “unieron” a través de la imagen de sus dos más grandes atletas patrocinados: Messi y Cristiano Ronaldo. En las fotos se ve a las dos estrellas del fútbol enfrentándose, pero en lugar de en el campo de juego, en una partida de ajedrez, que disputan sobre un tablero estampado sobre uno de los icónicos diseños de la firma francesa.

Esta campaña fue una continuación de la de 2010, que sumó a Pelé, Maradona y Zinedine Zidane, y estuvo en consonancia con la asociación que Louis Vuitton mantiene con la FIFA desde ese mismo año, en un claro ejemplo de marketing deportivo implementado por una marca que no es estrictamente deportiva.

Para el último Campeonato Mundial de Fútbol, Vuitton también diseñó el estuche de viaje de la Copa del Mundo, y presentó una colección cápsula de artículos de cuero con temática futbolística.