

El patrocinio deportivo como importante estrategia de marketing

Por Julio M. Campos
julio@svdeportes.net

Toda marca, por muy buena que sea, no puede llegar al público que espera y generar los ingresos deseados, si dicho público desconoce la marca. La inversión en publicidad y marketing es de vital importancia si se desea sobrevivir en el mercado, y ésta se puede hacer de diferentes formas, una de ellas, el marketing en el ámbito deportivo.

El deporte constituye uno de los mejores escenarios para la imagen de marca de una empresa gracias a su importancia social, su elevado contenido emocional, los valores de ocio, diversión, unión y vida sana que transmite, además de los valores emocionales de esfuerzo, superación, liderazgo, trabajo en equipo, etc., que tan fácilmente pueden asociarse a la marca en cuestión.

Es un sector que cuenta además con la profesionalización en este ámbito de los organizadores de los eventos, que más allá de ofrecer la mera presencia de la marca, invita a desarrollar la acción comercial, uno de los objetivos primordiales del patrocinio.



Las empresas más desconocidas para el gran público son las que más provecho suelen sacar del patrocinio deportivo, a través de las acciones paralelas y de

saber escoger la dimensión del evento a patrocinar, de la presencia y conocimiento que quieren alcanzar. Los beneficios son múltiples, ya que el deporte llega a muchas personas de forma simultánea.

Es claro el papel que tiene el deporte en la promoción de marcas, ya que la cantidad de personas que sigue un deporte en específico es muy alta, y cuando se logra asociar la marca con el ente deportivo, los seguidores del equipo, atleta o marca deportiva, tendrán siempre muy en cuenta dicha marca a la hora de buscar un producto o servicio de esa clase, lo que hará que sus ventas aumenten. El seguidor de un equipo se siente identificado al usar la marca que su equipo favorito promociona.

Para las empresas también es importante la competencia entre equipos o atletas, y poder aprovecharlas. El ejemplo más claro es Fly Emirates, que al patrocinar el Real Madrid, hacía competencia directa con QATAR, principal rival del equipo que dicha marca patrocina. Ahí se hace clara la referencia de la comparar, las mejores marcas en un ámbito determinado, con los mejores equipos de una localidad determinada.

También existen marcas que han logrado escalar muchos peldaños en la escala de popularidad al patrocinar figuras deportivas. Un ejemplo es la marca Nike, quienes lograron aumentar su popularidad de manera muy rápida, usando, entre otros, los patrocinios a deportistas. En una publicación de la revista Forbes, en octubre de 2016, expresan que Nike patrocinó a 189 medallistas olímpicos, y eso fue significativo para que su nombre y su reputación se dispararan aún más.

REFERENCIAS

Eguiluz, L. (2016). Las marcas más valiosas en el deporte. Forbes.
