



3



# **Diplomado: EDUCACIÓN FÍSICA Y ESTRATEGIAS PARA EL ALTO RENDIMIENTO**

LIC. JULIO GUTIERREZ V.



# DEPORTE EN LA ACTUALIDAD.

## MARKETING 1.

FORMACIÓN INTEGRAL  
DEPORTIVA

**1. TECNOLOGÍA EN LA  
DIDÁCTICA DE LA EF Y AF.**

**2. GERENCIA DEPORTIVA.**

**3. MARKETING 1.**

**4. MARKETING 2.**

**EVALUACIÓN.**

FORMACIÓN INTEGRAL  
DEPORTIVA

# PROPÓSITO DE APRENDIZAJE

Conocer aspectos relacionados  
al MARKETING DEPORTIVO.

Olimpia

FORMACIÓN INTEGRAL  
DEPORTIVA





# **MARKETING DEPORTIVO 1**

FORMACIÓN INTEGRAL  
DEPORTIVA

# ¿Qué es el marketing deportivo?

## Ejemplos y mejores estrategias para implementar.

FORMACIÓN INTEGRAL  
DEPORTIVA

Laura Bahí

# ¿Qué es el marketing deportivo?

**El marketing deportivo utiliza el deporte en todas sus formas, para ayudar a vender productos y servicios proporcionados por una empresa.**

**No se limita solo al deporte profesional, sino que puede incluir, por ejemplo, ligas semiprofesionales o deporte universitario.**

**Sin embargo, cuando piensas en marketing deportivo, seguramente te vienen a la mente palabras como “Real Madrid,” “fútbol”, o “Messi”.**

## ¿Tienes razón?

**De alguna forma sí, pero no es solo eso.**

**Dado que los deportes pueden ser seguidos en una gran variedad de plataformas (en Internet, físicamente en un estadio, televisión, radio, etc.), el marketing deportivo puede tomar muchas formas diferentes, por ejemplo, un espacio publicitario dentro de un estadio, anuncios de televisión o un contrato de sponsoring con un atleta para que promocióne la marca en sus redes sociales.**

**El marketing deportivo es una subcategoría del marketing bastante atípica, pero no por ello debemos pasarla por alto.**

**Se trata de asociar tu imagen con un atleta, un equipo deportivo o un deporte popular y que recibe el apoyo de un gran número de personas.**

**Con el marketing deportivo aprovechamos la popularidad y la devoción que muchos aficionados sienten por sus equipos y atletas favoritos para mejorar el branding de la marca.**

**Imaginemos que somos el sponsor principal que aparece en la camiseta del Real Madrid, equipo que recientemente ganó la Liga de Campeones.**

**Nuestra marca se relacionará inmediatamente con el éxito del equipo y con ello, ganaremos prestigio y visibilidad entre los aficionados del Real Madrid y más allá.**

**Como veremos, existen muchas oportunidades de colaboración en la escena del marketing deportivo.**

# **Beneficios del marketing deportivo**

**El poder del marketing deportivo es muy importante.**

**Puede ser útil en varios contextos, como por ejemplo en la fase de lanzamiento de un producto o servicio, para llegar a potenciales clientes y/o mejorar tu imagen corporativa.**

**Cuando una empresa invierte en el deporte, lo hace con el objetivo de obtener resultados positivos para su actividad:**

**Una mejor visibilidad de la marca ante el público objetivo para atraer la atención de los posibles clientes y diferenciarse de la competencia.**

**Objetivos comerciales: aumentar las ventas, aumentar el número suscripciones, de seguidores, conseguir más engagement con la audiencia...**

**Una relación privilegiada con actores de la industria: tanto con el atleta como con el club, así como con socios y otros patrocinadores del club.**

**Asociar su imagen a una marca que comparte sus mismos valores: pueden ser valores de integración social o de promoción de las tradiciones de una región/ciudad, por ejemplo.**

# Características del marketing deportivo

**Para llegar a estos objetivos se tienen que tener en cuenta las diferentes características específicas del marketing deportivo.**

**A continuación te mostramos cuáles son las más importantes.**

FORMACIÓN INTEGRAL  
DEPORTIVA

# ¿Cuál es la diferencia entre un aficionado y un consumidor?

Ante todo, un concepto que tienes que tener muy claro es la diferencia que existe entre un aficionado y un consumidor.

Si no entiendes esto, ya puedes dar el partido por perdido.

Un consumidor es una persona que encuentra un beneficio económico y funcional en tu producto o servicio.

**La decisión de compra está basada en estos dos criterios en la mayoría de los casos.**

**Una vez comprado, si el producto cumple las expectativas del consumidor, es muy probable que éste tenga una imagen positiva de la marca y vuelva a comprar el producto o servicio de nuevo.**

**Aquí se genera lealtad entre el consumidor y la marca.**

**En cambio, las decisiones de los aficionados de un equipo o los seguidores de un atleta en concreto, se basan en un criterio completamente distinto: las emociones.**

**Algunos fans de los equipos, son hinchas desde que nacieron, como sus padres y abuelos antes.**

**No han escogido seguir a este equipo en cuestión por decisión propia.**

**Es algo que es difícil de entender si no sientes los colores de tu club en la sangre.**

**Crear una base de aficionados y no una base de clientes es la gran diferencia entre el marketing deportivo y el marketing "tradicional".**

**Algunas características del aficionado:**

**El aficionado se identifica con el equipo o atleta que sigue. Esta noción de identificación es muy fuerte y la persona está influenciada por el comportamiento del equipo y de los jugadores individuales en ese equipo, dentro y fuera del campo, en particular a través de las redes sociales del equipo y/o de los jugadores.**

**Es probable que el aficionado se anime a comprar productos relacionados con el equipo o atleta que apoya por el simple hecho de tener relación con su ídolo: equipamiento deportivo, jerseys, bufandas, etc... Es un elemento muy importante a considerar en tu proceso estratégico.**

**Sigue la liga o la competición en la que su atleta preferido juega.**

**El equipo o atleta que apoya es un factor social en su vida: pasa mucho tiempo hablando del equipo, de los jugadores, de sus resultados, de los fichajes... Vaya, de todo lo que lo envuelve. Así, podemos decir que el aficionado es un gran evangelizador de la marca-club-atleta.**

**Una industria dependiente de los resultados  
La fuerza de la industria del deporte es su enorme potencial económico y su público muy amplio.**

**Pero no todo podía ser un camino de rosas, ¿verdad?**

**En el marketing deportivo, el aspecto económico puede ser un punto débil.**

**Invertir en un club, un atleta o una liga deportiva puede ser una apuesta arriesgada para muchas marcas, ya que los resultados deportivos pueden ser diferentes de una temporada a otra.**

**Por supuesto, si quieres evitar estos riesgos, puedes invertir en marcas que tienen éxito (casi) cada temporada: el Real Madrid, el Barça o los Golden State Warriors, para nombrar sólo unos cuantos.**

**Pero claro, se trata de inversiones muy costosas y no al alcance de todos.**

**Y, que esto quede claro, tampoco son siempre seguras a 100%.**

**¿Quién podría haber predecido la derrota del boxeador profesional Anthony Joshua contra Andy Ruiz?**

**Yo, seguro que no.**

**Además, patrocinar una marca poco exitosa puede, a veces, ser negativo para la imagen de la marca.**

**Por eso, se tienen que considerar muchos aspectos antes de invertir, cómo la historia del equipo o del atleta, su potencial y sus ambiciones, o sus valores, entre otros**

## ¿Apoyo a pesar de la falta de éxito?

Esta es una de las características más singulares del marketing deportivo: un equipo que no gana nunca, o casi nunca puede, igualmente, mantener una base de aficionados muy grande.

## ¿Cómo explicarlo?

Hay muchos factores sociales y culturales a considerar, pero podemos destacar una palabra: **emoción.**

**Las emociones que aporta el deporte son únicas.**

**Es un factor social en el que muchas personas se encuentran.**

**La decisión de compra de un producto depende, en muchos casos, de una decisión económica, mientras que la elección de un equipo es, sobre todo, una elección emocional.**

**Para ilustrar esto, solo hay que observar los partidos de la segunda o tercera división del fútbol alemán.**

**Un estudio realizado por Forbes indica que la segunda división alemana es la décima liga más apoyada del mundo en cuanto a presencia en estadios.**

**Sin embargo, el nivel de competitividad es inferior al de otras ligas europeas, pero el engagement sigue superalto.**

FORMACIÓN INTEGRAL  
DEPORTIVA

## ¿Te lo puedes creer?

**Esta es la gran diferencia entre el marketing tradicional y el marketing deportivo: el aspecto social.**

**El deporte no pertenece a ninguna clase social, no tiene estatus económico y es generalmente accesible a todos a través de diferentes medios.**



**Olimpia**



MUCHAS  
GRACIAS