

4



EDUCACIÓN FÍSICA Y ALTO RENDIMIENTO

Diplomado: EDUCACIÓN FÍSICA Y ESTRATEGIAS PARA EL ALTO RENDIMIENTO

LIC. JULIO GUTIERREZ V.



DEPORTE EN LA ACTUALIDAD. MARKETING 2.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

- 1. TECNOLOGÍA EN LA DIDÁCTICA DE LA EF Y AF.**
- 2. GERENCIA DEPORTIVA.**
- 3. MARKETING 1.**
- 4. MARKETING 2.**

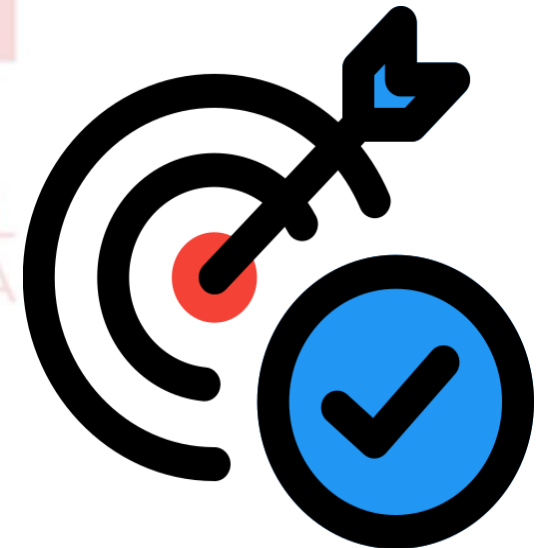
EVALUACIÓN.

PROPÓSITO DE APRENDIZAJE

Conocer aspectos relacionados
al MARKETING DEPORTIVO.

Olimpia

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA





MARKETING DEPORTIVO 2

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Estrategias para alcanzar la gloria

Antes de pensar en una estrategia para implementar en tu negocio, primero debes determinar cuáles son tus objetivos de marketing y comunicación

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

 **Visibilidad: conseguir más visitas a tu web y dar a conocer la marca a diferentes públicos.**

 **Captación: captar nuevos clientes potenciales (leads) interesados en los productos de la marca para, luego, convertirlos en compradores.**

 **Reconocimiento: darse a conocer como una de las mejores marcas de la industria donde se encuentra tu empresa.**

 **Comunidad: crear una comunidad alrededor de la marca.**

Las características del marketing deportivo lo convierten en un arma poderosa para alcanzar estos objetivos.

Ahora destacaremos unas estrategias de marketing deportivo que puedes implementar en tu empresa o en tu club deportivo para petarlo, con ejemplos de empresas que han conseguido llegar a los objetivos que se habían fijado.

¡Sé innovador!

Para crear una colaboración que funcione, es necesario marcar la diferencia con los otros patrocinadores de la marca.

¡No queremos hacer lo mismo que la competencia!.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Pero, eh, que quede claro: ser innovador no significa, necesariamente, invertir una gran cantidad de dinero.

Lo que queremos es que el público objetivo reconozca tu marca a primera vista, y esto se puede hacer de diferentes formas.

Tomamos el ejemplo del grupo Adéquat, empresa francesa de reclutamiento y patrocinador del equipo de fútbol Olympique Lyonnais.

Cada temporada, el club juega su "clásico" contra su enemigo jurado, el Saint-Etienne, cuyo color principal es el verde.

El mismo verde que el campo de fútbol en el que juegan.

Como a los aficionados del Olympique Lyonnais no les gusta mucho el color verde por lo que representa, el grupo Adéquat propuso hacer algo especial para el partido: sugirió al club cambiar el color del césped a un color rojo.

Sí, rojo, como el color del logo de Adéquat.



Adéquat

hace 7 meses aproximadamente



HEY L'Olympique Lyonnais - OL !

On est tous derrière vous pour le derby Vendredi soir 😊 D'ailleurs, on se disait que ça serait pas mal que le Groupama Stadium se pare d'une pelouse Adéquat(e) pour cet #OLASSE non ? Allez la #TeamOL !! ⚽



👍 70

💬 14

➡ 23

Es un excelente ejemplo de un desarrollo original e innovador de una colaboración.

No costó casi nada y la marca se benefició de publicidad gratuita en varios medios de comunicación (goal.com, ecofoot.fr).

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Escoge una marca que te represente

Una colaboración con un club o un atleta debe ser coherente con los valores de tu empresa.

El gran error de muchas marcas es ver la colaboración sólo como una herramienta de cooperación económica, sin tener en cuenta la parte emocional de la que ya hemos hablado.

Es mucho más que eso: al elegir patrocinar a otra marca, asocias tu imagen corporativa a la suya al 100%.

Por eso, antes de empezar una colaboración, te recomendamos considerar primero los siguientes factores:

Investiga sobre la comunicación de la marca (atleta o club), en particular en las redes sociales: idealmente recomendamos trabajar con una empresa que comparta el mismo tipo de voz que tu empresa. Una marca que no se comunica bien puede tener efectos negativos sobre tu negocio.

Haz un trabajo de búsqueda sobre la reputación y la imagen corporativa de tu futuro colaborador:

sería incoherente trabajar con una marca que no comparte los mismos valores que tú. Por ejemplo, si temas como la ecología o la protección animal están en el centro de tu actividad y son de vital importancia para tu empresa, intenta encontrar socios que compartan la misma visión. Una empresa que, por el contrario, ha sido criticada por su falta de dedicación al tema ecológico, no sería un buen partner, ¿no crees?.

Escoge una colaboración con alguien que comparte la misma historia que tú:

puede ser un club que proviene del mismo país o región que tu marca, o un actor económico y social de la ciudad donde está ubicada tu empresa.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Un buen ejemplo de colaboración entre una marca y clubes deportivos es el caso de Estrella Galicia.

La famosa (y deliciosa) marca de cerveza española produce su exitosa cerveza en A Coruña.

La cerveza está comercializada en toda España pero la marca siempre ha querido destacar sus raíces y ser un actor importante para Galicia.

Para ello, la marca acentúa su imagen de actor de la economía local y nacional a través el marketing deportivo.

Estrella Galicia es actualmente el principal patrocinador de la camiseta y de los dos equipos de referencia de la región, el RC Celta (de Vigo, primera división española) y CD de Lugo.



Estrella Galicia ha renovado su patrocinio hasta el 2025.

Y no sólo eso: Estrella Galicia también tiene presencia en el estadio de Balaídos, donde se juegan los partidos del Celta, y participa activamente en la vida del club, a través de su fundación o patrocinando votos para elegir el jugador del mes.



La estrategia de Hijos de Rivera, la marca que produce Estrella Galicia, es excelente.

Las bebidas alcohólicas, y en particular la cerveza, están asociadas al fútbol (por ejemplo, Heineken es uno de los patrocinadores principales de la UEFA Champions League) y Estrella Galicia ha sabido aprovechar esta imagen para ser un protagonista importante en el panorama futbolístico español

Gracias a este patrocinio, tiene presencia en diferentes canales de comunicación, tanto físicos como digitales: redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, ...), sitios web de los equipos de fútbol, presencia física en las camisetas de los jugadores y en el estadio, etc.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Adopta una presencia multicanal

Recomendamos comunicar sobre la colaboración entre la marca y el atleta / club deportivo a través de diferentes canales.

Creemos que existen dos categorías de comunicación:

Comunicación digital.

Comunicación física, tradicional.

Las vemos...

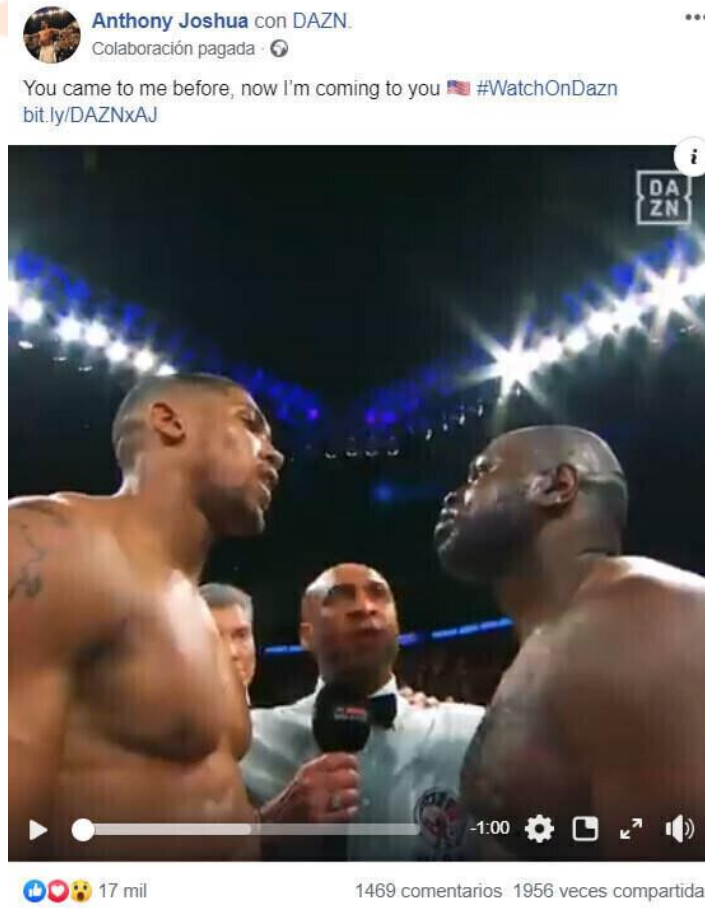
1.- Comunicación digital

En redes sociales: colaborar con el club o el atleta para que tu imagen de marca salga en sus redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, ...).

**Existen muchas maneras de colaborar:
Anuncio de colaboración.**



Product placement (colaboración pagada en formato vídeo o foto)



Patrocinar premios del club: jugador del año, gol del mes, mejor gol de la temporada, etc.

Organización de eventos: campos de verano, seminarios, etc.



**Campamentos de Inglés y Fútbol
con el Club Deportivo Leganés**

¿Dudas? ¿Preguntas? Contáctanos:

91 431 24 00

Nombre *

Creación de páginas específicas para celebrar la colaboración: por ejemplo Playstation tiene su página “PlayStation F.C” para comunicar todas las competiciones que patrocina (UEFA Champions League) y sus partidos de fútbol.

En sitios web: Colocar logos de la empresa en el sitio web del equipo deportivo o del atleta.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

¡Creatividad al poder!

2.- Comunicación tradicional

Es importante seguir realizando acciones de comunicación más tradicionales, físicas, para que el público que va a ver partidos en estadios o en campo de deportes se sienta más cerca de la marca.

Un mensaje publicitario directo en un estadio puede, a veces, ser mucho más efectivo que un mensaje en un canal de comunicación online.

Estos mensajes se pueden comunicar a través de diferentes herramientas:

Camisetas: el logo de la empresa sale en la camiseta del jugador. Puede ser un sponsor principal en el centro de la camiseta o un logo más pequeño sobre la manga, por ejemplo.

Te recomendamos estudiar bien dónde se puede colocar tu logo, ya que, algunos equipos (en particular los más pequeños y con un presupuesto limitado) llevan muchos logos de diferentes patrocinadores sobre la camiseta y la imagen que se transmite puede llegar a ser mala, tanto para el equipo como para tu marca.



Estadios: carteles publicitarios de diferentes formatos dentro de los estadios. Pueden ser físicos o digitales.

Animaciones: eventos durante el partido (como por ejemplo, patrocinar un concurso de tiros libres, de penaltys, etc.)

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Encuentra un embajador de marca apasionado

Si eres un club deportivo o un atleta y quieres dar más visibilidad a tu marca, te recomendamos desarrollar colaboraciones con embajadores de marca: influencers que puedan ayudarte a dar más credibilidad a tu marca o a generar una imagen más positiva para tu equipo.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Esta forma de proceder es bastante común en los Estados Unidos, pero también se está llevando a cabo en Europa.

Por ejemplo, el club de fútbol Manchester City, campeón de la liga inglesa 2018-2019, celebró su título en los vestuarios de Brighton, donde se jugó el último partido de la temporada, con la presencia de Noel Gallagher, ex-cantante de Oasis y seguramente el fan del Manchester City más conocido



mancity • Follow



mancity And after alllll, you're my wonderwaaaaaaaalll 🤖 🤗 #mancity

5w



matthew_harland @joe_gregg94



4w Reply



annie_clarkie @kmlboots



4w Reply



miltonjonathanmelgaco @faelflu
doido



4w Reply



740,536 views

MAY 13

Add a comment...

Post

La presencia de Gallagher podría molestar a algunos, pero no a los aficionados del Manchester City: ver a una figura pública con tanta notoriedad enloqueciendo de alegría tras la conquista del título es algo muy positivo.

Estas imágenes fueron recogidas por medios de comunicación deportivos internacionales (BBC, La Sexta, L'Equipe) y consiguieron llegar a un público amplio.

Obviamente, Gallagher puede ser un poco inaccesible para muchas empresas.

Por eso recomendamos trabajar con microinfluencers: personas que tienen una audiencia menos amplia pero con mucho engagement.

El microinfluencer tiene las siguientes características:

Tamaño de la audiencia: generalmente tienen entre 10.000 y 50.000 suscriptores en las redes sociales, aunque el número varía de un sector a otro: un influencer lifestyle/fitness con 100.000 seguidores en Instagram puede ser considerado como microinfluencer también, por ejemplo, debido a la cantidad de influencers de este sector.

Tipo de audiencia: están especializados en un campo específico: el deporte, la fotografía, la moda, etcétera y muy pocas veces buscan comunicarse más allá de su público objetivo.

Nivel de engagement: el engagement en las publicaciones de los microinfluencers es en general mucho más alto que las de los macroinfluencers. Esto se debe, en parte, al hecho de que los microinfluencers se dedican a un tema muy específico relacionado al 100% a los intereses de su audiencia

Nivel de cercanía: el microinfluencer está muy cerca de su comunidad: el tamaño de su audiencia le permite interactuar fácilmente con sus seguidores y crear una comunicación bidireccional. Como resultado, se percibe más accesible y auténtico. La imagen que transmite es más humana y, por lo tanto, a menudo más positiva que otros influencers con más followers.

Te recomendamos estudiar la posibilidad de colaborar con varios microinfluencers a la vez para crear sinergias sobre tu servicio o producto.

Naming

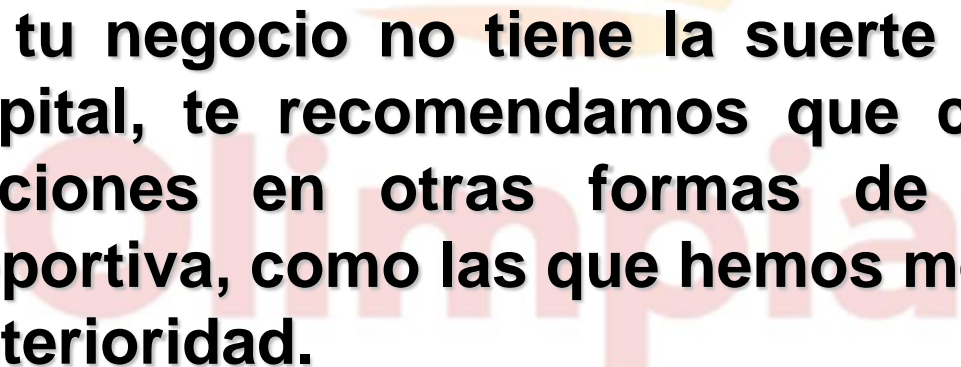
Una de las colaboraciones más comunes de marketing deportivo es el naming de una competición deportiva.

Esta técnica permite llegar a un público muy amplio y hay numerosas empresas que se han beneficiado de este tipo de colaboración, como por ejemplo:

- Liga Endesa (Baloncesto, España),
- Barclays Premier League (Fútbol - Inglaterra)
- Jupiler Pro League (Fútbol - Bélgica)
- Nitto ATP Finals (Tenis)

Pero ya no sólo hablamos de competiciones, sino que el naming también se puede implementar en estadios: Wanda Metropolitano (Atlético de Madrid, Fútbol, ESP), Allianz Park (Saracens, Rugby, Inglaterra), Enterprise Center (St. Louis Blues, Hockey sobre hielo, EEUU).

Este tipo de colaboración cuesta mucho, muchísimo dinero, por lo que está reservada a marcas que cuentan con un presupuesto elevado.



Si tu negocio no tiene la suerte de tener tanto capital, te recomendamos que concentres tus acciones en otras formas de comunicación deportiva, como las que hemos mencionado con anterioridad.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Crea mensajes adaptados a tu nueva audiencia

Los consumidores de tu producto o servicio pueden ser leales a tu marca, pero los fans tienen por qué serlo necesariamente, por lo tanto, se tiene que adaptar el mensaje publicitario.

Como hemos explicado anteriormente, debemos tener en cuenta que nos dirigimos a un grupo de aficionados, con diferentes valores, por lo tanto el mensaje comunicado tiene que ser distinto.

Para ello, tienes que tener en cuenta y comunicar sobre varios aspectos:

¿Por qué la colaboración entre la marca y la entidad deportiva existe? Destacar valores como la historia común, la ambición de ser un actor de la vida económica y social de la región o la voluntad de ayudar los jóvenes a conseguir un contrato profesional.

Ofertas especiales para seguidores del club o del jugador: descuentos sobre productos, regalos, sorteos, concursos, etc.

Destacar mensajes relacionados con los valores del deporte: el deporte es una herramienta social de gran valor y nos parece importante que tus acciones de marketing deportivo sean coherentes con lo que la industria transmite: integración social, emoción, solidaridad, y mucho más.

Hay que tener en cuenta que, en la mayoría de los casos, la audiencia a la que te diriges no forma parte de tu base de clientes. Por lo tanto, es esencial explicar en detalle los beneficios de tu producto o servicio.

¿Cómo diseñar un plan de marketing deportivo ganador?

Para llegar a tus objetivos, te proponemos el siguiente plan:

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Estudio de mercado y del público

Existen muchos clubes, ligas deportivas, o atletas con quienes puedes colaborar.

Todas estas posibilidades de colaboración son, a la vez, un punto débil y un punto fuerte.

La propuesta de colaboración que te puede ofrecer una liga deportiva o un club puede resultar atractiva a nivel económico y de audiencia, pero tienes que estudiar en detalle los beneficios que esta colaboración puede aportar a tu estrategia de marketing deportivo.

Para ello, te recomendamos trabajar sobre los siguientes puntos:

Análisis interno: se debe llevar a cabo un análisis interno para determinar el nivel de importancia que quieres conferir a este tipo de marketing. La industria del deporte puede ser una industria muy costosa, por lo que es necesario hacer un análisis exhaustivo de tus recursos internos y determinar qué presupuesto quieres asignar a tus actividades de marketing deportivo. Es un paso absolutamente esencial, ya que tienes que encontrar el equilibrio adecuado entre tus actividades de marketing “tradicional” y las de marketing deportivo.

Análisis del mercado: debes analizar la presencia de tu competencia directa e indirecta en el mercado donde planificas incorporarte. Generalmente, solo hay una marca patrocinadora por sector de actividad: por ejemplo, si trabajas para una empresa de botellas de agua, sería raro colaborar con un club o atleta que colabora con otra marca de la misma industria. Si resulta que una marca similar a la tuya está ya colaborando con un club o atleta, estudia en detalle su estrategia de comunicación y sus resultados.

¡Es esencial inspirarse en los demás!

Estudio de la industria: ¿cuál es el grado de atractivo del evento deportivo? Esta es la primera pregunta que debes hacerte. Cuanto más atractiva sea, más visibilidad tiene. Pero ten también en cuenta que “más visibilidad” no significa directamente “más ventas”: puede ser que tu producto o servicio no sea el adecuado para los aficionados del atleta o club con el que estás colaborando. Una liga muy popular también significa espacios publicitarios más caros y, a veces (aunque puede ser sorprendente), también significa conseguir menos visibilidad que en una liga con menos prestigio. ¿Prefieres pagar mucho para ser un patrocinador minoritario en una liga muy competitiva con muchos otros patrocinadores o pagar lo mismo para ser el patrocinador principal de un equipo con un poco menos de visibilidad? También se tiene que tener en cuenta el potencial del atleta y de la liga donde quieres invertir: un atleta poco famoso de 20 años puede ser una apuesta para el futuro.

Nivel de engagement:

Estudia bien el nivel de engagement de la audiencia con el atleta o el equipo deportivo a través de sus redes sociales, sitio web, eventos o campeonatos donde participa.


FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Objetivos

Es muy importante definir cuáles son los objetivos de tu colaboración en el marketing deportivo, ya que estos objetivos definirán tus acciones de comunicación y marketing.

Algunos objetivos del marketing deportivo son:

FORMACION INTEGRAL
DEPORTIVA

 **Conseguir una ventaja competitiva sobre las otras marcas de tu industria.**

 **Aumentar la rentabilidad de tu negocio.**

 **Aumentar las ventas de tu negocio.**

 **Obtener mayor cuota de mercado.**

 **Mejorar la visibilidad de la empresa.**

 **Conquistar un nuevo mercado o una nueva audiencia.**

 **Mejorar el engagement en el sitio web y las redes sociales.**

Necesidades de la audiencia

En tu estrategia de marketing deportivo debes tener en cuenta que vas a comunicar tu mensaje a una audiencia que quizás conoce tu producto o servicio, pero que aún no ha tenido el interés de usarlo.

Pregúntate: “¿cuáles son las necesidades de los aficionados?”

A veces es complicado encontrar una relación entre el servicio o producto que promocionas y el club o el atleta que apoyas.

Tienes que entender de qué manera están satisfaciendo actualmente los aficionados sus necesidades, y cómo tu empresa les puede ofrecer nuevos beneficios.

Imaginemos que tu negocio es una escuela de idiomas para estudiantes de entre 18 y 30 años.

A primera vista, la relación entre el deporte y los idiomas no parece evidente, ¿verdad?

Pero si la audiencia del equipo es joven o la liga que patrocina es Universitaria, este producto ya tiene más sentido: a través de diferentes ofertas y de una buena comunicación podrás convencer a la audiencia de que tus cursos de idiomas es justo lo que necesitan.

A lo mejor para irse a otro país a ver jugar a su equipo.

¿Qué te parece?

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Estrategia de marketing

Ahora que tienes un poco más clara tu audiencia, el mercado y la industria, ya puedes empezar a trabajar sobre tu estrategia de marketing deportivo a través de varios puntos:

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Introducción en el mercado:

si eres nuevo en el mercado, ¿cuál será tu estrategia para penetrar en él? Necesitas definir una estrategia de comunicación efectiva y planificar tus acciones de marketing con suficiente antelación para lograr una fuerte entrada en el mercado.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Market development:

¿Cuál es tu público objetivo? ¿Y el de la marca colaboradora? Es muy probable que encuentres nuevos segmentos de clientes potenciales en la audiencia del club o del atleta con el que estás trabajando, por lo que es necesario proponer una oferta que sea coherente con estos grupos.

Product development:

¿cómo puedes modificar tus productos o servicios para que sean únicos y personalizados en relación al club o atleta con el que colaboras? ¿Utilizar los colores de la camiseta del club, por ejemplo? ¿Relacionar los productos con la ciudad donde juega el equipo? ¡Creatividad al poder!

Implementación

¿Tienes toda tu estrategia clara?

¡Es hora de empezar a implementar tus acciones de marketing deportivo!

Para ello, tienes que evaluar los siguientes puntos:

Presupuesto: el dinero que inviertas debe ser acorde al presupuesto que fijaste inicialmente.

Calendario:

crea un calendario de acciones de marketing deportivo y respeta las fechas que te has fijado. Un retraso en las acciones de comunicación puede resultar en daños económicos y de imagen. Y sé que no quieres que ocurra esto, ¿verdad?

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Ir de la mano con tu colaborador:

tú y el colaborador (equipo, atleta, liga...) tenéis que estar en la misma página en todo momento. Si no estáis bien alineados sobre el mismo calendario, las mismas fechas de publicación de anuncios o de eventos promocionales, tendréis problemas.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

Verificar que todo está listo:

material gráfico, textos, anuncios, vídeos, etc. Todo tiene que estar listo con la suficiente antelación para evitar errores y no entrar en pánico el día antes del lanzamiento de la campaña.

Evaluación y análisis

Es esencial evaluar todas las tácticas de marketing deportivo que lleves a cabo para poder modificar tu estrategia siempre que sea necesario.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA

¿Estás cumpliendo tus objetivos?

¿Sí?

¿No?

¿Cuál es la causa de que no se cumplan?

¿Presupuesto?

¿Oferta?

¿Mensaje?

Sólo analizando todo lo que está ocurriendo podrás optimizar al máximo tu estrategia de marketing deportivo para que lo pte al máximo.

Conclusión

Como has podido comprobar, el concepto de marketing deportivo es muy amplio y podríamos estar hablando todo el día sobre todas sus características.

Para resumir, lo que tiene que quedarte claro es que el punto más importante a tener en cuenta en una estrategia de marketing deportivo es el aspecto social: el deporte es, ante todo, un creador de cohesión social y el público al que te vas a dirigir no son consumidores ordinarios, sino personas que sienten una verdadera pasión y devoción por su equipo o atleta favorito.

Las estrategias de marketing deportivo que se pueden implementar son numerosas, pero lo más importante será elegir la que sea más relevante para tu marca, tu presupuesto, el tipo de público objetivo al que quieres llegar y los objetivos que te has fijado.

Si no eres un experto en marketing deportivo tendrás que probar varias estrategias hasta dar con la correcta.

Pero no desesperes, seguro que con cada una de ellas aprendes algo nuevo.



LAURA BAHÍ

Cofundadora de Oink My God: Agencia de Marketing Online y uno de los mejores blogs de marketing de habla hispana (finalista de los Premios Bitácora). Asesora de comunicación online: ayudo a elaborar estrategias digitales para que las empresas logren conseguir sus objetivos y aumentar ventas. Trabajo solo con aquellas empresas que encajan con la filosofía y valores de marca de Oink My God: empresas responsables, con ganas de innovar, y que trabajan para conseguir un mundo mejor.

FORMACIÓN INTEGRAL
DEPORTIVA



Olimpia



**MUCHAS
GRACIAS**