

¡Hay que marcar!



Lic. Guillermo Ricaldoni
Marketing & Commercial Director de IMG Argentina

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo Año V – Nº 22 – Mayo 2012 – ISSN 1851-6610



Siempre es necesario marcar. La pelota en el green, la defensa al delantero, con buenos tackles, el pique en polvo de ladrillo, al pivot en básquet. Pero con eso no alcanza. Hay que “marcar” a fuego la mente del consumidor, y que los deportistas, eventos y equipos deportivos se conviertan en verdaderas marcas y sean recordados por el público y las empresas para un sponsorship de excelencia.

¿Cómo puede medirse la importancia de un evento deportivo? Por su historia, por el público que convoca, por la difusión publicitaria que realiza, por la repercusión en medios -incluyendo la televisión-, por el volumen de negocio que genera, por su cantidad y calidad de sponsors, por la trascendencia de los deportistas que participan, por la relevancia de ese deporte en sí mismo, por la excelencia de su implementación.

Por todo esto se puede equiparar peras con manzanas. O mejor aún, palos y pelotitas con tacos y bochas, balones ovalados, pelotas naranjas, raquetas, o el deporte que más le guste al lector. Lo invito a un repaso de cada punto y podrá entender que cada uno de ellos en sí mismo influye en la consideración por sí solo tanto como el análisis integral.

Si bien con ciertas particularidades, el marketing deportivo no es ni más ni menos que la aplicación a un target específico de las técnicas y acciones del marketing en general. Quizás el mayor diferencial del deporte es la pasión. La pasión que generan los colores del club, o bien el orgullo nacional tanto como del público en ver a sus deportistas preferidos con la esperanza de triunfo. Y tanto hace el marketing por el deporte que esos deportistas ya han pasado las barreras del campo de juego. Ya son considerados celebridades al nivel de modelos y actores.

Si les digo que imaginen un deportista de color con un cap negro de Nike, no hay muchas opciones para no pensar en Tiger Woods. Un tenista (también de Nike) con remera sin mangas y pescadores será Rafa Nadal. O bien, un golfista puede ser más conocido por su apodo de superhéroe: Camilo Spider Man Villegas. Por otra parte, las marcas también siguen a sus deportistas e intentan que los fanáticos que siguen sus triunfos también sigan a sus marcas y compren sus productos o servicios.

¿Qué tiene qué ver todo esto con el marketing deportivo? Analicemos. Hablamos de difusión y presencia en medios de un evento (publicidad y promoción), mencionamos el negocio, el sponsorship y el público que paga una entrada (precio). Se mencionó el nivel de implementación que hace el organizador y otra vez del público que llega a una cancha o estadio (plaza, lugar, logística), y finalmente del deporte en sí mismo. Los deportistas, la pasión de los seguidores y todo lo anterior conforman el corazón de donde surge todo (el evento, el producto). Ahí tenemos las famosas cuatro P del marketing básico: publicidad y promoción, plaza, precio y producto.

¿Alcanza con eso solamente? No. Tenemos las piezas, pero falta el motor: la marca (brand en inglés). Sin el branding el marketing carece de cuerpo, como un vino Escorihuela Gascón o Rutini, que es de gama superior. O un Omega o un Rolex, que son más que un simple reloj. O Peugeot, ya que por su posicionamiento superior la gente está dispuesta a pagar más dentro de su categoría. El branding es la propia construcción de la marca. Y la marca es lo que diferencia a las empresas, los productos y servicios entre sí. E incluso a los países. Por eso, la Marca País o Marca Argentina utiliza estas técnicas,

porque al fin de cuentas un bife o vino argentinos, como un reloj suizo o un auto alemán, en la cabeza del consumidor es mejor. Eso es un trabajo de mucho tiempo de posicionamiento. Si hasta el carnaval carioca es más divertido que el de Venecia.

Dime con quién andas...

En este relato, entonces, las marcas juegan un rol preponderante. Las fuentes de ingresos más comunes en los eventos deportivos podrían ser: sponsorship, de ticketing y derechos de TV. Los aportes de gobiernos nacionales o locales para posicionar, por ejemplo, Abu Dhabi a través del deporte se podrían englobar perfectamente en sponsorship. Lo posicionan para que se lo conozca y se muestren sus atractivos turísticos y bellezas naturales para que la próxima vez que decidan un viaje de placer lo tengan en cuenta, tanto como empezar a pensar si no conviene hacer un viaje de negocios.

¿Todo para qué? Para invertir en ese lugar, sea en diversión o por trabajo. Tanta penetración tienen las marcas en la memoria cognitiva que la asociación psicológica ha hecho de varias ciudades una verdadera marca. El deporte motor tiene una disciplina que es el rally y, dentro de él, el famoso París-Dakar sigue haciendo historia. ¿Ah, no? ¿No se corre más desde París? ¿Tampoco a la ciudad de Dakar en África? ¿Es en la Argentina y Chile? ¿Y por qué le siguen diciendo el Dakar 2012? Es que es tanta la asociación, que Dakar se convirtió en marca e incluso muchos creen que Dakar es un deporte.

Pongamos los conceptos en perspectiva: un evento con tradición hace que vayan grandes deportistas. Por otro lado, si está bien organizado y van las figuras al evento, la televisión querrá tenerlo en su pantalla. Si a eso se le suma una buena difusión (periodística y publicitaria), el público concurrirá en gran cantidad a ese lugar divertido y organizado, a sentir la pasión por ese deporte y a tener a su ídolo cerca. Ese público en la cancha y esos seguidores del evento en los medios (gráficos, TV, celulares, Internet, twitter, facebook, blogs o la plataforma de comunicación que prefiera) son todos potenciales consumidores de productos y servicios. Entonces es tan sencillo como encontrar el precio justo (viejo eslogan de McDonald's antes de cambiar por "me encanta"), por el cual las marcas están dispuestas a invertir en ese evento.

¿En cualquier evento? No, en el evento exacto donde están los consumidores actuales y/o potenciales de mi marca. Por eso, las automotrices y las petroleras deben estar en los deportes motor más que en otro: para mostrarse en su campo de juego.

Al fin de cuentas, el objetivo principal de las empresas comerciales (eliminamos ONG y otras sin fines de lucro) es ser rentables, maximizar las ganancias y, si es posible, sostenerlo en el tiempo. Pero, en definitiva, alguien compra y consume, y este es el último paso de la cadena comercial. Para que eso ocurra, las empresas tienen que decirle a través de la promoción y la publicidad: tengo este producto, a este precio, en este lugar. O mejor aún, que busque las novedades y se convierta en fanático de la marca. Pero si se investiga sobre cuál es la misión principal del marketing, se van a llevar una sorpresa: es maximizar el valor de la acción (de la acción de la empresa, su cotización). En esto, el branding es fundamental para que productos y servicios tengan cada vez más valor. Para que los consumidores quieran comprar. Y vuelvan a comprar una vez más, y otra, y otra. Ya lo dijo Unicenter: lo importante no es que vengán, sino que vuelvan.