

El negocio de las marcas y la publicidad



Mariano Elizondo

Presidente de la Superliga Argentina de Fútbol

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo Año IX – Nº 55 – Octubre 2019 – ISSN 1851-6610



En la Liga española hay dos clubes de Barcelona. Uno, el que todos conocemos desde hace muchos años, que tuvo en su plantilla a Diego Maradona y ahora tiene a Lionel Messi. El otro es un poco menos conocido, por lo menos, por aquí: el Español.

Pero el Español de Barcelona, aunque menos conocido que el equipo que lidera Messi, tiene más audiencia en China que el Real Madrid y que el Barcelona. Incluso, ha logrado tener más audiencia en China que en su propia ciudad.

Este fenómeno se produce, entre otras cosas, por dos factores: una gran estrategia de venta internacional de la liga española en China y la presencia de un jugador chino en el plantel del Español. Esta estrategia ha logrado además que la publicidad de su camiseta sea una marca china, una empresa que tiene su base de negocios en China y promociona contenidos en el país asiático.

Hoy existen más de 10 marcas que promocionan sus productos de diferentes maneras por medio de la Superliga

A lo largo de diferentes ligas europeas podemos encontrar varios ejemplos como este. En Francia, por ejemplo, se promocionan productos que se comercializan en los Emiratos Árabes. En la Premier League hay clubes con sponsors globales y sponsors regionales. El fútbol es un deporte global. Muchas marcas promocionan sus productos en algunos territorios para venderlos en otros.

En estos tiempos en los que vivimos, ya no solo es importante cuántos simpatizantes tiene un club, de qué barrio es ni cuántos campeonatos ha ganado. La visibilidad que le da la promoción del deporte en varios territorios a través de las diferentes plataformas de transmisión de contenidos hace que el negocio de la publicidad sea muy diferente.

Comunicar una marca en Avellaneda puede generar una venta en Roma

En nuestro país, hace años, era impensado relacionar marcas con la competencia de primera división. Hoy existen más de 10 marcas que promocionan sus productos de diferentes maneras por medio de la Superliga y que promocionan sus productos en todas las canchas donde cada fin de semana se desarrolla la competencia. En Mendoza, en Tucumán y en Entre Ríos se muestran sus marcas o productos y también lo hacen cada vez que se transmite un partido de la Superliga en Chile, México, Estados Unidos o Italia.

La globalización cambió muchas cosas en los últimos años. La promoción y la publicidad son parte también de ese cambio que nos afecta a todos. Comunicar una marca en Avellaneda puede generar una venta en Roma.