

Las marcas cambian de estrategia: ahora lo que importa es que todos, tú también, pueden hacer deporte

Emoción y valores, la clave del marketing deportivo



Barcelona **DÀLIA RAJMIL BONET**

Se levanta el telón. El actor estadounidense Bobby Cannavale entra en una sala de recién nacidos y se dirige a ellos: “No decidís vuestro nombre, tampoco dónde nacéis ni si toda vuestra familia tiene que abandonar el país. No decidís cómo el mundo juzga a una persona como vosotros (...). No decidís cómo empieza vuestra historia, pero sí cómo acaba”. En esas cunas descansan bebés con nombres que algún día todos reconoceremos: Serena Williams, Neymar Jr, LeBron James, Mo Farah, Zhou Qi... En este anuncio de Nike no vemos a deportistas compitiendo. Ni siquiera qué calzado llevan, ni cómo se preparan para unos Juegos Olímpicos. Todavía faltan años para que se conviertan en la élite del deporte mundial. En esta campaña no nos venden un producto, nos venden la emoción vinculada a esa marca. Pretenden contagiarnos del “tú también puedes” porque en realidad todo está por hacer. Si ellos han podido, tú también; el futuro es impredecible y no hay nada que no puedas conseguir.

Los departamentos de comunicación de las marcas deportivas, así como sus respectivas agencias, han detectado que el consumidor quiere historias reales. Ya pasó la época de ídolos inalcanzables y relatos lejanos. El público busca ahora historias de superación, sentir que forma parte de una comuni-

dad de iguales en la que cada uno es pieza indispensable para conseguir realizar una meta.

De esto también se han dado cuenta en Tactic Sport, empresa especializada en el diseño y fabricación de material de ciclismo, triatlón y *running* afincada en Girona. “No son suficientes las bondades del producto; hay que compartir experiencias, transmitir valores y crear eventos que ayuden a que el consumidor ponga cara a la marca”, anota Francesc de Bolòs, responsable del departamento de marca y comunicación de Tactic. Además de fomentar el sentimiento de pertenencia a una colectividad con intereses afines, han centrado su estrategia de comunicación en erigirse como marca de proximidad que crea sus propios productos en su fábrica gerundense. “La mayoría de nuestros competidores apuestan por deslocalizar el proceso creativo.

Doble emoción

En el marketing deportivo ya no pesa solo vender un producto sino ofrecer una experiencia vinculada a un estilo de vida, a una comunidad y a unos valores como el respeto por el medio ambiente, el trabajo en equipo y la igualdad de género.

Ahora todos podemos hacer ejercicio porque lo vinculamos a un estilo de vida saludable, no a un objetivo competitivo

Para nosotros era muy importante hacerlo todo aquí; esto ayuda a humanizar la marca y se convierte en un valor diferencial”.

Sin ganadores ni perdedores

El deporte ha dejado de representar únicamente un marcador de puntos con ganador y perdedor o un mero cronómetro temporal con el que competir; ahora es una herramienta

Mujeres al poder

Si hay algo que las marcas deportivas han sabido promover en los últimos tiempos es la capacidad del deporte para generar relatos de igualdad de género. Se acabó la cosificación de la mujer perfecta y el mito “esto es cosa de hombres”. El deporte se ha transformado en una arma de superación de barreras de género y en un símbolo de empoderamiento. “Eres fuerte. Eres poderosa. Nunca te disculpes por ello”, rezaba uno de los lemas de la campaña *Be More Human*, que lanzó Reebok el año pasado con el objetivo de reconocer públicamente a las mujeres que quieren cambiar el mundo. Centrada en una serie de artistas y atletas internacionales, rendía homenaje a todas las que empoderan a otras como ellas y hacen historia con su cometido.

También tenemos el ejemplo de Under Armour, que lanzó la campaña global *Unlinke Any*. En colaboración con artistas especializados en performance poética, la marca celebraba los logros alcanzados por aquellas atletas femeninas que destacan sin atender a las comparaciones de género. El mensaje que lanzaban al mundo era claro: cada mujer es única. La más reciente es la nueva campaña de Adidas, *Now Is Her Time*, en la que participan activistas, cantantes y modelos que muestran su apoyo al feminismo como derecho a la igualdad. “Ahora es su momento de ser poderosa (...). Ahora es su momento de igualar el campo de juego”. Además, en el vídeo aparece la modelo brasileña Isabela Rangel dando el pecho a su hija. Esta imagen se ha hecho viral en pocos días porque normaliza la lactancia en un entorno habitualmente muy exigente con las apariencias.

para conseguir un reto individual o de equipo. De ahí que muchas marcas, deportivas o no, quieran asociarse a este tipo de valores y estén acercándose al patrocinio deportivo.

RPM-MKTG es una agencia organizadora de eventos con más de 40 años de experiencia. En la actualidad organizan carreras como la Zurich Marató de Barcelona o pruebas extremas y referentes del *mountain bike* como la Titan Desert. Isidro López, su director de comunicación, tiene claro los valo-

Las marcas del sector deportivo han sabido readaptar bien su mensaje a públicos mucho más amplios y heterogéneos

res que se asocian al deporte: sacrificio, esfuerzo, trabajo en equipo, persistencia, superación, igualdad, deportividad y solidaridad. “En este ámbito hay muchas posibilidades de activar patrocinios con contenidos de calidad y las empresas cada vez quieren menos publicidad estática”, afirma López. En la misma línea está Jordi Bonet, director ejecutivo de MTB Dreams, agencia especializada en viajes en bicicleta de montaña: “Es esencial conseguir que nuestros clientes estén a gusto estando en contacto con nosotros y con otros como ellos. Crear comunidad es, más allá de las experiencias que ofrecemos, nuestro principal objetivo”.

El público se diversifica

No son solo las emociones y los valores lo que ha transformado la comunicación deportiva. También ha cambiado el público al que va dirigido. “El deporte se ha democratizado, y ahora hay mucha gente capaz de superar grandes retos”, añade López. Sin ser deportistas de élite, hay muchas personas que “cuidan su alimentación y se hacen pruebas de esfuerzo”. Sea por diversión o por salud, “escenifican interés por el deporte y, una vez lo prueban, se enganchan”.

Sin embargo, las vías para llegar a un público tan heterogéneo son distintas. No es lo mismo planificar una campaña para personas treintañeras que para personas que rondan los 50. Los canales que se implementan en las estrategias de medios han tenido que diversificarse para alcanzar todos los públicos sensibles al mundo del deporte. “YouTube nos deja enseñar contenidos audiovisuales que antes con la televisión hubieran sido inaccesibles sin un gran presupuesto. Gracias a las redes sociales tenemos canales de comunicación directos con los clientes y eso revierte en herramienta de mejora para la marca”, concluye López. ●

Salir a correr, salir a ganar

La verdadera revolución del marketing deportivo es que, gracias a sus distintas aplicaciones, las marcas tienen la oportunidad de cumplir parcial o totalmente sus objetivos de comunicación. Según la estrategia que elijan implementar pueden obtener visibilidad a través de patrocinios de eventos deportivos, embajadores de marca, contenidos digitales relacionados con el deporte, etc. Lo importante es definir bien el *target* objetivo y con qué táctica llegamos a él. Además, hay que tener en cuenta que, según algunos estudios, un 46,2% de los españoles practican deporte durante la semana y un 34% de la población sigue las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, que sugiere ejercitarse un mínimo de dos horas a la semana. Esto significa que tenemos mucho público que puede ser *target* de marcas, siempre que estas compartan los valores del deporte. En definitiva, se ha abierto una ventana que no deja de ser una tendencia muy actual y que no va a revertirse: marcará un antes y un después en la forma de comunicar en el mundo del deporte.

Mariona Julià,
fundadora de
Secreto a Voces Agency

