PALCO23

ENTORNO

Ademà (DDB): “Algunos deportes minoritarios se han tenido que convertir en su propia marca”

El director creativo digital de la agencia de márketing considera que la industria deportiva es una de las que más oportunidades presenta para aplicar estrategias creativas, tanto desde el para las compañías, como para clubes, competiciones, atletas e, incluso, deportistas.

Álvaro Carretero
18 jul 2019 - 04:56

Entre el deporte de masas y las disciplinas más minoritarias hay un mundo, no sólo en cuanto a aficionados, sino también en lo referente a las inversiones. La dificultad de encontrar patrocinadores a menudo es uno de los grandes escollos para impulsar un torneo, aunque algunos, como el surf y el *skate* han logrado "convertirse en sus propias marcas", señala Àlex Ademà, director creativo digital de la agencia de márketing DDB. El directivo, que también es director académico del máster Brother Sports junto a Carlos Huertos, analiza cómo la industria deportiva está girando hacia nuevos entornos para construir nuevas identidades.

https://www.palco23.com/entorno/adema-ddb-algunos-deportes-minoritarios-se-han-tenido-que-convertir-en-su-propia-marca

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

¿El deporte permite ser más creativo a la hora de desarrollar estrategias de marca que otros sectores?

Sin duda, el sector del deporte es uno de los que más oportunidades presenta para hacer comunicación creativa. Hay tanta competencia que el componente de creatividad termina siendo indispensable y uno de los que marca las diferencias entre las marcas. Nike y Decathlon son dos ejemplos a la hora de realizar este tipo de campañas, pero también entidades más modestas, como el Getafe CF, que con un presupuesto mucho menor conecta muy bien con sus aficionados.

¿Influye el recorrido histórico de una marca a la hora de realizar estas estrategias?

Sin duda. Hay marcas que ya tienen un recorrido mucho más diferenciado en estos aspectos y que llevan asociado su propio estilo. Es un estilo que se va reinventando con los años, pero que mantiene el componente de creatividad e innovación. No hay más que ver las campañas de Nike utilizando el posicionamiento sociopolítico de Colin Kaepernick, o la identidad feminista que confirió a la de la selección estadounidense en este Mundial. Hace cuatro años era impensable.

> **"Marcas como Nike o Decathlon ya tienen un gran recorrido ganado en cuanto a campañas creativas"**

¿Se ha convertido el deporte femenino en una forma de generar identidad para las marcas?

Sí, pero es una tendencia que va al hilo de las reivindicaciones sociales. Los últimos cinco años han sido espectaculares en cuanto al crecimiento del movimiento feminista. Ahora existe una mayor sensibilidad a la hora de integrarlo y, sobre todo, los clubes, las marcas y las competiciones han percibido que hay una mayor oportunidad en este sector.

¿Cómo se genera ese retorno a nivel de construcción de marca en torno al deporte femenino?

Los clubes están mostrando sus propios valores de cara a la sociedad a través de esta apuesta. Tal vez a corto plazo no generan tanta venta de entradas, ni alcanzan las mismas audiencias, pero lo importante es que se está abandonando esa visión más de negocio puro y están apostando por el deporte femenino porque saben que les va a

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

beneficiar a medio y largo plazo. Pero es algo más que una moda, están evolucionando de la mano de la sociedad y también porque saben que desde los medios de comunicación ahora también se les presta atención; han abierto nuevos espacios.

Habla de los grandes medios, pero los mensajes han virado hacia las redes sociales. ¿Qué papel van a jugar a futuro?

Es muy difícil percibir hacia donde irán las redes sociales. Van a aparecer algunas nuevas y otras van a decaer, pero creo que la tónica es que todos van a tener que seguir que estando. Ahora mismo cualquier entidad deportiva tiene la necesidad de comunicar a través de los social media o de las nuevas plataformas, porque hay una gran parte de aficionados que ya sólo consume a través de estos canales y es el único lugar a través del que captarles.

> **"Hoy en día las marcas tienen la necesidad de comunicar constantemente, necesitan estar en las redes sociales"**

¿Es posible que a día de hoy una entidad pueda ser ajena a todo ecosistema social?

Es interesante valorarlo, pero ahora mismo todo depende mucho de la Red, aunque cada una tiene unas lógicas distintas. Por ejemplo, en Facebook, por sus algoritmos, no existe el contenido orgánico, ya que es muy difícil posicionar contenidos si no pagas, por lo que empiezan a surgir grupos más pequeños, pero que conectan de forma directa con esa comunidad. ¿Es posible ser ajeno a todas las redes? Seguramente sí, pero se pierde la oportunidad de conectar con la audiencia y los aficionados, más ahora que nos encontramos en una etapa en la que se han diversificado tanto los canales de comunicación.

¿Es una situación similar para todos los deportes o influye el grado de seguimiento?

https://www.palco23.com/entorno/adema-ddb-algunos-deportes-minoritarios-se-han-tenido-que-convertir-en-su-propia-marca

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Sin aficionados el deporte desaparece. Es su principal subsidio, aunque no el único. Ahora bien, hay grandes ejemplos de deportes que pese a ser muy minoritarios han conseguido atraer la atención de los aficionados gracias a la creatividad en sus campañas. Incluso hay veces que un deporte se convierte en su propia marca, comoha sucedido con el *skate* y el surf, entre otros. Ahora se organizan en torno a suspropias comunidades gracias a la Red, planean eventos, han surgido nuevosreferentes… Han creado un público propio y han trascendido el nicho.

¿Los deportes electrónicos son otro de esos ejemplos?

Los eSports son uno de los mayores fenómenos del deporte. Cuando empezó la gente a jugar online y a generar pequeños campeonatos, prácticamente se consideraba algo de *frikis*. Pero en muy poco tiempo se ha generado una comunidad y una audiencia global. Es una industria capaz de alcanzar una repercusión semejante al deporte tradicional entre su público y ahora las marcas corren a meterse a este sector para no quedarse atrás.

¿Es otro recurso para las grandes compañías de posicionarse ante otro público y construir una identidad diferente, al igual que se está dando con el deporte femenino?

Sin ninguna duda. Se acercan a otros sectores, a otros consumidores y se desarrolla otra identidad en torno a nuevos entornos. Pero es que eso es lo que hicieron hace ya tantos años Nike y Adidas, cuando comprendieron que la gente admiraba a los deportistas y que podían crear toda una industria en torno a esos referentes. Eso es lo que está pasando ahora con los eSports.

https://www.palco23.com/entorno/adema-ddb-algunos-deportes-minoritarios-se-han-tenido-que-convertir-en-su-propia-marca

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.