

Observatorio del Deporte en España: los retos de la marca en la era digital

Ejecutivos de Twitter, World Padel Tour, Go Fit y CD Leganés, entre otros, debaten sobre las oportunidades de construir la imagen en redes sociales y las principales dificultades que plantea.

Palco23
5 jul 2018 - 04:56

Observatorio del Deporte en España: los retos de la marca en la era digital

“Si tu negocio no está en Internet, no existe; es el elemento que lo vehicula todo y es donde está el consumidor”, aseguró ayer Dana Alonso, responsable de alianzas deportivas en Twitter, en el inicio de la sexta sesión del Observatorio del Deporte, que se celebró ayer en Madrid bajo el título *La construcción de la marca en la era digital*. “Es mucho más que tener un logo, una web y cuentas en todas las redes sociales”, ahondó, sobre la importancia de definir una estrategia y los objetivos que se persiguen antes de *iniciar sesión*.

En el observatorio, que cuenta con el patrocinio de Technogym, participaron los directivos de distintas compañías, que abordan al consumidor desde distintos puntos de vista, que van desde el consumo de espectáculos como World Padel Tour, ESL, CD Leganés o CD Tacón, a la práctica de actividad física, como Go Fit, DreamFit o la feria IspoMunich. También participó Findasense, una agencia especializada en la activación de marcas en entornos digitales. Todos ellos coincidieron en que una de las ventajas de estos nuevos canales es que abaratan los costes de promoción, si bien el reto es tener una hoja de ruta clara y definir bien el retorno que se busca.

La mesa redonda se inició con la intervención de Alonso, responsable de una de las plataformas que más rápido se ha posicionado como canal de conversación entre marcas deportivas y consumidores. “Ahora se puede empezar a monetizar el contenido que se crea si este es bueno; el vídeo es el contenido rey”, apuntó durante el encuentro, en el que insistió en que otro de los errores habituales es “meter dinero en una campaña y después no invertir en analizarla”.

Alonso (Twitter): “Si tu negocio no está en Internet, no existe; es el elemento que lo vehicula todo y es donde está el consumidor”

Daniel Abanda, que ha convertido el CD Leganés en un buen ejemplo de cómo aprovechar las redes sociales para obtener notoriedad con campañas que, sobre todo, se centran en los carteles de sus partidos como local y que ya colgaban por el centro de la ciudad. “Empezamos a trabajar las redes sociales en 2010, cuando estábamos en Segunda B, porque no podíamos depender de los medios de gran tirada y nuestra prioridad era que el mensaje llegara. Fue una necesidad”, señaló ayer el director de marketing y comunicación del equipo de LaLiga Santander.

Es una lucha por la notoriedad en la que también está Ana Rossell, exfutbolista profesional y presidenta del CD Tacón, quien recordó que el fútbol femenino es “un nicho de mercado de consumo muy reducido”. De ahí que hayan trabajado con las jugadoras “para educarlas y convencerlas de que si cuidan su imagen pueden conseguir más cosas”. De esta manera, buscan “captar una masa social grande que convenga a un patrocinador, porque nosotros vendemos una afinidad”.

Un negocio muy distinto es el de la gestión de instalaciones deportivas, donde los entornos digitales se convierten en un elemento más de la experiencia del cliente y, sobre todo, han favorecido una mejora de los procesos con la reducción de los tiempos de espera. “Tenemos que saber ofrecer al cliente lo que quiere, porque aquí la mortalidad del consumidor es alta si no se genera contenido y adherencia a la marca”, apuntó Alfonso Arroyo, director general corporativo de Go Fit.

Arroyo (Go Fit): “Tenemos que saber ofrecer al cliente lo que quiere, porque aquí la mortalidad del consumidor es alta”

Rafa Cecilio, presidente de DreamFit, añadió que uno de los grandes cambios del actual entorno empresarial “es que ha traído afortunadamente la *dictadura* del cliente”. En este sentido, comentó que los empleados de los centros deportivos son en esencia

sus verdaderos *influencers* porque “su opinión es la que les vale; hay que cuidarlos de verdad”. “El que no esté planificando lo digital no está en este mundo”, apuntó, sobre un contexto en el que gracias a la segmentación en redes sociales han conseguido rebajar los costes de promoción de las aperturas.

Enrique Marqués, director del área de medios del World Padel Tour (WPT), ironizó con que “el mundo digital es ahora el oeste”, donde pocos tienen claro cuál es la hoja de ruta perfecta. “Nosotros vamos a los entornos digitales a monetizar, pero para eso necesitas una realidad detrás, y la nuestra es que somos el segundo deporte más practicado en España”.

Martina Klaus, de FiraMunich, señaló la importancia de que competiciones como el WPT ofrezcan experiencias en el extranjero para ejercer de motor de los fabricantes, pues “el 50% de las empresas es ahora que empiezan a pensar en la digitalización, pero una de las experiencias más importantes será la experiencia física”. “Ya no se trata de vender un producto, sino una experiencia que podemos mejorar gracias al conocimiento que nos dan los datos sobre el consumidor”, señaló Pablo Valencia, ejecutivo del área digital de Technogym.

Garrosa (Findasense): “la conversación con el cliente uno a uno, porque esto tiene una capacidad de enganche con el consumidor mucho más grande”

Juan Carlos Garrosa, director de operaciones de Findasense en España, defendió la importancia de “la conversación con el cliente uno a uno, porque esto tiene una capacidad de enganche con el consumidor mucho más grande”. En este punto, añadió que un error que hoy cometen las marcas es que “todos los patrocinios están dirigidos al *forofismo* sin explotar otros ámbitos, y si quieres un retorno consistente tienes que arriesgarte”.

Eider Díaz, responsable de comunicación de la ESL en España, recordó que “diseñar una estrategia digital no es poner dos tuits y un meme; hay acciones que no dan el retorno que podrían tener porque no se le pone la misma exigencia y dedicación que se le pide a una campaña offline”. “Hay que romper el mito erróneo de pensar que la comunicación digital es más barata que la tradicional”, reforzó Arroyo.