

## Bonnet (Mizuno): "No buscamos al Messi de cada deporte en nuestros patrocinios"

---

Guillermo G. Recio  
3 feb 2017 - 04:59

El deporte es el gran escenario que permite a muchas marcas de gran consumo darse a conocer entre su público objetivo, especialmente cuando sus artículos están dirigidos a los que lo practican. Algunas multinacionales protagonizan son cada año pugnas por las camisetas de equipos de fútbol o por los famosos deportistas. Pero este no es el terreno de Mizuno.

Muchas compañías, también con presencia internacional, apuestan por la especialización y se centran en uno o dos deportes con el objetivo de estar en el *top of mind* de sus clientes. Es el caso de la marca nipona, que enfoca sus patrocinios en *running*, aunque también apuesta por acuerdos personales en tenis, pádel, voleibol, balonmano y fútbol sala.

El director de marketing de Mizuno en España, Philippe Bonnet, explica en un nuevo reportaje de la serie iniciada por *Palco23* que sus patrocinios tiene un claro objetivo: "potenciar nuestro posicionamiento técnico. No somos Nike o Adidas, que utilizan este tipo de acuerdos publicitarios para reforzar su marca global con acuerdos con Rafa Nadal o clubs como el FC Barcelona o el Real Madrid", detalla.



Viran Morros es uno de los embajadores de Mizuno en el FC Barcelona Lassa y la Selección española de balonmano.

El directivo, que trabajó nueve años en la marca alemana, comenta que no son "una empresa de deporte de marketing, somos una empresa deportiva de producto. Somos una marca pequeña y perseguimos un equilibrio: a nivel geográfico y a nivel de disciplinas".

La estrategia de patrocinios de Mizuno en España se divide en dos partes: los deportistas y los eventos, aunque tiene claro en qué segmento deben estar. "No buscamos al Messi de cada deporte, sino a alguien mediático en su disciplina. De los mejores, tiene que ser el que mejor se mueva en redes sociales y en los medios de comunicación locales y especializados", especifica.

"El embajador de marca tiene que comunicar él mismo el patrocinio. La base es entablar una relación de confianza con el consumidor, eso es lo que buscamos con el atleta y las redes sociales", remarca Bonnet sobre el tipo de activación que realizan en acuerdos individuales.

En estos momentos cuentan con 97 deportistas en cabeza, de los que 42 son atletas. Sobre la pérdida de uno de sus mayores embajadores, el triatleta Javier Gómez Noya, el directivo se muestra agradecido por los tres títulos mundiales que consiguió junto a Mizuno, que ahora ha decidido firmar con la suiza On.

En este tipo de patrocinios no todo se centra en el *running*, ya que también son socios

de atletas de alto nivel en otras disciplinas, como los internacionales de voleibol, de balonmano y de fútbol sala. "En el mundo del tenis ya tenemos un 15% de presencia en la ATP en muy poco tiempo", algo que Bonnet destaca pese a la difícil penetración en el mundo del pádel, ya que los jugadores obtienen la mayor parte de sus ingresos de este tipo de acuerdos con las marcas.



Una de las carreras populares que patrocina Mizuno.

Por otro lado, utilizan los eventos para llegar a un público masivo. "En 2016 apoyamos 60 carreras populares con 120.000 corredores. En 2017 todavía iremos a más", asegura. "Las grandes marcas de deporte están desinvirtiendo de los eventos de *running*. Ahora sólo quieren dos carreras al año, que sean muy masivas y que tengan repercusión internacional", por lo que también reciben alguna ayuda de sus matrices. "Nosotros buscamos todos los acuerdos más locales", defiende.

Aquí, la activación es muy diferente a la de los patrocinios personales. "Queremos activar las ventas y volver a meter a la gente dentro de las tiendas. Por eso organizamos clubs de *running* con los propios establecimientos para preparar la carrera y damos algunas inscripciones gratuitas por la compra de nuestros productos. En definitiva, generamos tráfico hacia las tiendas", resume.

Con estas ideas, Bonnet pone en valor el trabajo de su equipo desde las oficinas de El Prat de Llobregat, ya que "Italia nos está siguiendo en nuestra estrategia de patrocinio, y ahora también lo va a hacer Francia", dos de los países que están por encima de la filial ibérica de Mizuno.