PALCO23

MEDIA

Ponce (Scalpers): "Rentabilizamos el patrocinio con contenidos, más que con la propia notoriedad"

Guillermo G. Recio
10 mar 2017 - 04:58

Cada año, durante el inicio de temporada, son habituales las fotografías de las plantillas de fútbol, baloncesto y otros deportes posando con la nueva vestimenta que utilizarán como uniforme fuera de competición. Este espacio, que hasta hace poco también cubrían las marcas deportivas con su ropa de chándal, lo han sabido aprovechar las firmas de moda para publicitar sus prendas, como es el caso de Scalpers.

Su directora de marketing, Inma Ponce, explica en un nuevo reportaje de la serie iniciada por *Palco23* cuál es su estrategia para sacar el máximo partido de un activo sólo con visibilidad fuera de los terrenos de juego. En primer lugar, la responsable detalla que "actualmente, todos los acuerdos de este tipo son en especies", ya que "los patrocinios de moda aprovechan el hueco donde las marcas técnicas no llegan".

Ponce relata que hace unos años la compañía sevillana inició "un pequeño reposicionamiento para que el universo de hombres se sintiera alineado no sólo con la moda, sino también enganchado por aquello que les pueda representar. Y el mundo del deporte es una de las cosas más arraigadas".

https://www.palco23.com/media/ponce-scalpers-rentabilizamos-el-patrocinio-con-contenidos-mas-que-con-la-notoriedad

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 Movistar Team durante la presentación de los nuevos trajes Scalpers.

El principal activo de Scalpers es su colaboración con el Sevilla FC, que además de tener un componente local muy importante, también sigue la línea de internacionalización de la marca. "Que se les conozca fuera de nuestras fronteras nos sirve como carta de presentación, igual que ocurre con el acuerdo con el equipo español de Copa Davis y el Movistar Team de ciclismo", argumenta.

Además, la empresa está con la Titan Desert by Garmin como Titan Legend Partner, lo que implica patrocinar a los atletas con más de 3.500 kilómetros recorridos durante las varias ediciones de la prueba. Pero este acuerdo no sigue la tónica habitual de trajes para vestir.

"En noviembre lanzamos una pequeña colección de deporte llamada Adrenaline, que se dedica al *running* y al *fitness*. Los *titan legends* lucen las prendas de esta colección, lo que es una muestra de que aunque sean artículos para la práctica deportiva diaria tienen una calidad que aguanta condiciones extremas", señala.

Scalpers cuenta con algunos embajadores de marca como el piloto Andy Soucek, aunque anteriormente contó con Xabi Alonso como imagen y "con Josef Ajram, por esa faceta interesante deportivo-empresarial". De hecho, el nombre de la compañía proviene de *scalping*, una forma de operar en Bolsa a muy corto plazo.

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 @SevillaFC viaja a Lyon con los nuevos trajes oficiales de @scalperscompany. #scalpers #sponsor #ChampionsLeague pic.twitter.com/n67X5tTE25
> — Scalpers (@scalperscompany) 7 de diciembre de 2016

Un ejemplo de cómo hacer para que se hable de Scalpers cuando los deportistas no visten la ropa en la práctica deportiva son las entrevistas, sobre todo en revistas masculinas. "La manera de rentabilizar estos patrocinios va muy enfocado a la generación de contenido más que a la propia notoriedad", asegura.

"Solamente se hace un acto de presentación de los trajes a inicio de temporada y luego sólo se ven cuando viajan con avión en el caso del Sevilla o en la cena oficial de la Copa Davis, un evento muy importante con el resto de países", ejemplifica Ponce.

La responsable recuerda con especial cariño el título Uefa Europa League conseguida por el club hispalense en 2014-2015, cuando todos los jugadores recibieron unas gafas concretas para cada uno. "Durante la celebración por las calles muchos de ellos llevaban nuestras gafas de sol, pero recuerdo que por la noche, cuando se celebró en el Sánchez-Pizjuán, el delantero Carlos Bacca no se las quitó en toda la noche", rememora.

Esta anécdota ejemplifica perfectamente las brechas que este tipo de compañías intentan aprovechar entre el gran panorama de marcas que apuesta por el deporte. Por su parte, para los clubs, federaciones y deportistas, estos acuerdos cubren un segmento antes inexistente que ahora explotan para ir elegantes a todas partes.

https://www.palco23.com/media/ponce-scalpers-rentabilizamos-el-patrocinio-con-contenidos-mas-que-con-la-notoriedad

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.