

‘Sportainment’: llevando el márketing deportivo al siguiente nivel

El 'Sportainment' fusiona el deporte y el entretenimiento y permite una redefinición del “tradicional” márketing deportivo, adaptándolo a las nuevas realidades del mercado y aportándole nuevas soluciones de explotación comercial y mediática

Antonio S. Lacasa y Blay

Director del programa de Márketing Deportivo y *Sportainment* en ESIC.
Consultor de Márketing y Comunicación

La evolución histórica del deporte ha hecho que este defina hoy de forma muy distinta sus orígenes. La actividad deportiva ha progresado en dos sentidos, ambos enlazados y paralelos. En primer lugar, en su propio ejercicio, perfeccionando y creando técnicas y reglas de competición y consiguiendo metas, tiempos y rendimientos que parecen no tener fin. En segundo lugar, y con una intensidad cada vez mayor, en su puesta en escena. El deporte se presenta bajo nuevos formatos, entornos e implementaciones que se adaptan para responder a las demandas de unos públicos que exigen, desde una cultura audiovisual y de ocio, tanto éxitos como espectáculo.

En este contexto irrumpe con fuerza el concepto de entretenimiento, cada vez más vinculado a la innovación en los formatos de diversión y dependiente, sobre todo, de la innovación tecnológica aplicada a la difusión social. Esta convergencia es uno de los elementos más importantes que Al Lieberman, profesor de la NYU, apunta como factor de la “magia” del *entertainment*.

Un entretenimiento que ha encontrado en la industria del deporte el contenido perfecto para una progresión jamás vista hasta ahora y que, según PricewaterhouseCoopers, puede llegar a acumular una tasa de crecimiento del 5,6% hasta 2017, frente a un 3,7% hasta 2015, del mercado deportivo. Se trata del *Sportainment*.

Como tal, el *Sportainment* supone la fusión entre deporte y entretenimiento para la creación de un concepto integral que permite ampliar horizontes y crear nuevos formatos de explotación comercial y mediática. Pese a que, a los ojos de algunas personas, se podría considerar que el *Sportainment* desvirtúa la esencia del deporte “tradicional”, este permite redefinirlo y diversificarlo, aprovechando la existencia de un mercado global en crecimiento continuo y con unas posibilidades ilimitadas de explotación.

MÁRKETING DEPORTIVO

La riqueza del márketing en el ámbito deportivo le permite desarrollar multitud de líneas en escenarios diversos. A la hora de clasificarlos, el profesor >>>

➤➤➤ Sam Fullerton, de la Eastern Michigan University, define tres amplias categorías:

1. Los denominados “deportes espectáculo”, donde se concentra toda la explotación derivada del *ticketing*, la retransmisión y sus derechos, además de las explotaciones que permiten ser soportes de proyección de las marcas, posibilitando “iniciativas estratégicas”.

2. Los “deportes de participación”, aquellos que no son percibidos como deporte de competición clásicos y que entran en un orden especial, con tratamiento mediático distinto, más minoritario, temático o puntual.

3. El equipamiento y los productos relacionados.

Pese a que, a los ojos de algunas personas, se podría considerar que el ‘Sportainment’ desvirtúa la esencia del deporte “tradicional”, este permite redefinirlo y diversificarlo, aprovechando la existencia de un mercado global en crecimiento continuo y con unas posibilidades ilimitadas de explotación

Desde otra perspectiva más extensa, se puede distinguir en el mundo del marketing deportivo dos grandes unidades de creación de valor: el “marketing del deporte” y el “marketing a través del deporte”. En el “marketing del deporte” encontramos acciones de equipos, clubs, entidades y eventos que, la mayoría de las veces, posibilitan el “marketing a través del deporte”, permitiendo a terceros canalizar sus campañas en base a las plataformas, soportes y canales creados por los primeros.

Más cercanos a la gestión actual del marketing deportivo se encuentran Mullin, Hardy y Sutton, profesores e investigadores especializados en la NBA, que explican el deporte como un paquete complejo de aspectos tangibles e intangibles que conlleva toda una diversificación compuesta por “elementos centrales” (espacio, deportistas, reglas, técnicas...) y “elementos ampliados” (relacionados con la forma, la proyección mediática y los formatos de ocio que permiten otras líneas de comercialización).

EL CASO DE LOS BROOKLYN NETS

Los Brooklyn NETS representan un gran ejemplo de creación de un marketing deportivo orientado al *Sportainment* en su imagen, explotación y puesta en escena. La identidad corporativa de los Brooklyn NETS, diseñada en su momento por el rapero y empresario Jay-Z, se distingue singularmente de cualquier otra franquicia. Los Brooklyn NETS presentan productos de *entertainment* patrocinados de forma exclusiva, como las Brooklynettes (ver QR1), un nuevo concepto mucho más sofisticado que las tradicionales *cheerleaders*, o los Brooklyn Nets Kids, grupo júnior de animación. También proporcionan actividades de involucración de los aficionados, como la petición de canciones a través de Twitter escribiendo el *hashstag* del patrocinador para escucharlas posteriormente en el *halftime show*, dentro de la *DJ Set List*. Las denominadas *Fan Experiences* ofrecen insertar mensajes en el impresionante *scoreboard* del Barclays Center (el ejemplo perfecto de arquitectura para el *Sportainment*) o hacer la propuesta de matrimonio a tu pareja en un descanso del partido. En los montajes audiovisuales, también los NETS son pioneros, siendo de los primeros equipos que han realizado proyecciones en *mapping* 3D en algunos de sus eventos (ver QR2). Incluso la mascota del equipo de Brooklyn, clásica en cualquier franquicia de la NBA, va un paso más allá con BrooklynKnight, un auténtico héroe de Marvel que levanta las pasiones de los aficionados con su animación. Un claro ejemplo de que el deporte puede ser más divertido.



EL VALOR DEL PRODUCTO DEPORTE

El marketing del producto deporte tiene tres peculiaridades básicas:

1 Es una alternativa a los medios, soportes y canales convencionales, vehiculando los mensajes de forma no intrusiva.

2 En un mercado donde los productos son funcionalmente iguales, el marketing deportivo, dentro de un formato de *Sportainment*, permite una diferenciación más clara. Ahora bien, esta peculiaridad está condicionada a una acción activada de forma original que provoque esa distinción.

3 Posee valores intrínsecos, con la facilidad, además, de asociarlos a entidades, personas e ideas que, de forma coherente, utilicen el deporte como ejemplo de su propia misión o imagen.

Estos vectores relacionales definen aspectos cualitativos que condicionan las acciones de marketing, y todos actúan bajo una consideración de valor cuantitativa, la audiencia, que, en términos numéricos, da la medida de las posibilidades de rentabilización y de retorno. El deporte es un producto heterogéneo en forma y fondo, genéricamente intangible y su percepción de valor está condicionada a la subjetividad de una "globalidad perceptiva". Por ello, su mayor característica es la transversalidad.



FIGURA 1. EL TRIÁNGULO DE OPORTUNIDADES



Fuente: Antonio S. Lacasa

EL TRIÁNGULO DE OPORTUNIDADES

¿Quién juega en este universo? Existen tres principales actores en el escenario del marketing deportivo, de cuya interrelación se puede obtener el denominado "triángulo de oportunidades" (ver figura 1), el auténtico marco que permite interpretar las distintas explotaciones del *sport business* en un amplio abanico de productos, servicios y canales, donde se encuentra la rentabilidad de la industria deportiva.

1 El deporte. Es el vértice principal que se ofrece a los públicos genéricamente como ocio, tanto en su vertiente de práctica como en su formato de espectáculo y entretenimiento. En su relación con las empresas (y marcas), el deporte se configura como un sólido y eficaz soporte para mensajes en formatos comerciales o en formatos sociales y de valores asociados.

2 Los públicos. Receptores, emisores y canal de mensajes con roles en este triángulo, que son, en su relación con el deporte, usuarios (por su práctica), pero también, y sobre todo, aficionados y fans de deportistas, equipos y eventos deportivos. A estos papeles se añade el de consumidor, en una relación con las marcas que utilizan el deporte también como comunicación comercial. >>>

Las relaciones entre agentes

La MLS (Major League Soccer) es una liga “emergente” en Estados Unidos, con un gran potencial y unas posibilidades de crecimiento alimentadas por la mezcla de la emulación del fútbol europeo y latinoamericano y el formato de entretenimiento puramente norteamericano, en una fusión de *Sportainment* que ejemplifica con exactitud los aspectos relacionales.

Un caso muy representativo lo hallamos en los New York Red Bulls. Red Bull proporciona el *naming* al equipo y al estadio –Red Bull Arena–, este último equipado con una tecnología audiovisual que no se encuentra en ningún estadio europeo y con una activación de marca en el exterior y en el interior que puede ser fácilmente confundible con una final de liga, cuando, en realidad, es un encuentro normal. Aquí, la experiencia del *soccer* incide en el aficionado, y este responde a través de su participación presencial y como fan en las redes sociales, dando valor al equipo, que por su asociación es muy difícil de separar de su propio patrocinador en percepción global. El círculo se cierra en una acción de *marketing* perfecta, donde los principios sinérgico y simbiótico son excepcionales.

3 Las empresas. En su relación con el deporte, lo apoyan con desarrollos de *marketing* con sus distintas herramientas, principalmente bajo patrocinio o actividades de RSC. En cuanto a los públicos, las empresas se perciben como marcas en un escenario muy distinto al de los mensajes convencionales de la publicidad, apoyados en la propia predisposición positiva que el entorno deportivo genera.

Este triángulo de oportunidades tiene a su vez unas propiedades que dan consistencia a los vectores relacionales que se establecen entre los agentes:

El “triángulo de oportunidades” permite interpretar las distintas explotaciones del ‘sport business’ en un amplio abanico de productos, servicios y canales, donde se encuentra la rentabilidad de la industria deportiva

- El “principio sinérgico”. La interrelación de los actores aumenta la eficacia de los mensajes. No se da un mero sumatorio de la acción de cada agente, sino que la propia combinación potencia el efecto final ($1+1=4$). El mensaje de una marca hacia un consumidor es más eficaz en tanto que apoya un deporte con el cual el público objeto tiene una relación más estrecha por su afición.

- El “principio simbiótico”. Los tres agentes suman los valores de los otros a sus propias cadenas de valor, potenciando así la percepción. Como peculiaridad de producto, el deporte comparte sus valores con las marcas y con sus aficionados, los cuales contribuyen a una mayor valoración en el fomento de la actividad deportiva. Las empresas, a su vez, proveen al deporte de formatos y posibilidades promocionales especiales y novedosos.

El éxito de las acciones, actividades o mensajes que se llevan a cabo dentro del triángulo de oportunidades está condicionado por el retorno, el término clave que da sentido al *marketing* deportivo y que justifica al propio deporte como producto, en tanto que da satisfacciones cubriendo necesidades. Retorno que no es único, sino que se define por lo que cada uno de los distintos agentes aspira obtener, sea entidad deportiva, deportista, público o empresa.

Por otro lado, en este entorno existe una transferencia de contenidos para su explotación a través del *social media*, definida en la idea del *content entertainment* y que, aplicada a las marcas, se muestra como *branded entertainment*. Nada mejor que el deporte en su amplia extensión para fundamentar nuevas estrategias para la creación de vínculos con los públicos.

LA EMOCIÓN Y EL DEPORTE

Conectar con los públicos es la clave para conseguir un entorno de predisposición a través del *marketing* deportivo en el formato de entretenimiento. El deporte lleva consigo un elemento de vinculación que, a través de una gestión estratégica de *marketing*, puede conseguir un alto índice de retornos en visibilidad, notoriedad, recordación y posicionamiento. Ese elemento es el componente emocional, la pasión que el deporte genera y que fortalece cualquier mensaje asociado.

Octagon, una de las principales agencias de *marketing* deportivo y de entretenimiento del mundo, se define a sí misma como “*Passion based marketers*”, y entiende los resultados como el sumatorio de esta pasión y del *engagement*. Así, para el desarrollo de una acción, se determinan unos factores de análisis para enfocar la estrategia adecuada a través de los denominados *Passion Drivers*, entre los que se encuentran, entre otros, la “afinidad con los jugadores”, el “amor al deporte”, la “devoción por el equipo” o la “conversación social”. Estos “conductores” permiten, en función de su presencia y ponderación, crear perfiles de públicos objetivos hacia los que se crean las acciones correspondientes.

La segmentación es, por tanto, un elemento fundamental para adecuar la acción a la percepción >>>

El caso de la Super Bowl

La Super Bowl es un claro ejemplo de cómo el *Sportainment* rompe el techo de explotación del marketing deportivo “tradicional” para llevarlo a una nueva dimensión.

La Super Bowl, partido final del campeonato de la NFL (Liga de Fútbol Americana), es un producto en sí mismo con un set de elementos propios característicos en su comercialización y difusión. Las operaciones de marketing de la Super Bowl se establecen, por un lado, desde la propia NFL, con acciones globales dirigidas a los aficionados ya fidelizados durante todo el año por la propia liga, y, por otro lado, por el *host committee*, que lleva a cabo sus propias acciones, dirigidas a conseguir la mayor cantidad de visitantes a la ciudad anfitriona y toda la comercialización posible de esta, para alcanzar el máximo retorno económico y de imagen.

Por ejemplo, una de las acciones previas a la edición XLVIII de la Super Bowl por parte de la NFL consistió en la acción “*Together we make Football – Share your story*”, una campaña lanzada inicialmente en televisión, utilizando una plataforma (*TogetherWeMakeFootball.com*) a modo de comunidad, que invitaba a los aficionados a compartir sus experiencias de “amor” al fútbol americano a través de vídeos para miles de seguidores. De entre todas las historias, solo cinco ganadores pudieron ir a Nueva York para poder disfrutar de la Super Bowl de forma muy especial. Pero la activación de esta campaña incluía, en un sentido puro de aprovechamiento de contenidos y entretenimiento, mensajes de animación a la participación lanzados a través de las redes sociales y *newsletters* periódicas con prescriptores tan dispares como la actriz Whoopi Goldberg, narrando su especial emoción cuando compartía los partidos con su hermano, en una faceta humana de conexión con el aficionado desconocida. En un universo como Estados Unidos, donde el fútbol americano es el deporte favorito del 45% de los aficionados al deporte, el éxito estaba asegurado.

Además de las activaciones realizadas desde la propia NFL, el papel de la ciudad de acogida es muy importante. La Super Bowl XLVIII contó como anfitriones, conjuntamente, con los estados de Nueva York y Nueva Jersey, aunque el poder y atractivo de la “capital del mundo” capitalizó prácticamente toda la atención. El hecho de celebrarse en febrero, cuando la probabilidad de una nevada es muy elevada, provocó una cierta polémica, y, tras asegurar planes de contingencia resolutivos, se le dio la vuelta con una acción de marketing magistral, utilizando un copo de nieve como elemento de imagen más representativo dentro del logo desarrollado por el comité de organización para el evento.

A lo largo de los meses previos a la Super Bowl se realizaron multitud de campañas dirigidas a diferentes colectivos para la involucración de los ciudadanos y de llamada a los potenciales visitantes. Muchas de ellas se enfocaban en objetivos sociales con implicación de la comunidad, como la donación de sangre o la plantación de árboles en distintas zonas, siempre con el incentivo del sorteo de entradas. Otras actividades estaban dirigidas a escolares, como un autobús especialmente tematizado y acondicionado que, de forma itinerante, se ubicaba en distintos centros escolares con actividades lúdicas y de difusión sobre la NFL.

Pero el momento de maximización de las acciones de marketing ligadas al *Sportainment* se empezó a desarrollar la semana antes de la final con la acción estrella, denominada “Super Bowl Boulevard”, un espacio en el centro de Manhattan que ocupaba catorce calles a lo largo de Broadway, con epicentro en Times Square, en el que se ofrecía al público un auténtico



parque tematizado en la NFL. Esta iniciativa contó con el desarrollo y patrocinio de GMC, división de General Motors y vehículo oficial de la liga, que instaló un tobogán de 60 metros de altura y 180 metros de largo con ocho carriles. En este megaspacio se podía disfrutar de multitud de sets, carpas, actividades y atracciones. Desde un teatro virtual con un *videoshow* ofrecido por Macy’s como tienda oficial a un espacio para intentar un *field goal*, o la vitrina donde estaba expuesto el auténtico trofeo Vince Lombardi, que finalmente se llevarían los Seattle Seahawks. Patrocinadores como Xbox One, Papa John’s, Pepsi, Bridgestone, M&M’s o McDonald’s aprovecharon la oportunidad de asociarse a una experiencia de entretenimiento con su imagen en distintas acciones de activación que tuvieron una gran cobertura, tanto mediática como a través de la app oficial: NFL Game Pass.

Ya en la celebración de la Super Bowl, el *halftime show* es uno de los momentos y productos de comercialización más importantes y que provocan expectación meses antes, generando gran cantidad de *publicity*. En primer lugar, por el interés que supone la participación del artista elegido, que actúa durante los 15 minutos de descanso (Bruno Mars junto con los Red Hot Chili Peppers en 2014) y que está patrocinado por una marca (Pepsi en los últimos dos años), desarrollando una gran campaña de difusión ad hoc (ver QR3). En segundo lugar, porque en los espacios previos y posteriores al intermedio de la retransmisión –además de otros descansos a lo largo del partido– se ofrece la muestra de publicidad más esperada internacionalmente, con piezas producidas por los anunciantes de forma especial para el evento, que hacen una demostración de creatividad muy singular, complementada con acciones *social media*. Cuatro millones de dólares por 30 segundos es la media de coste de estos espacios, y el objetivo, expuesto por varias marcas, no es la venta, sino la imagen (ver QR4).

La Super Bowl es un macroevento. Un espectáculo que genera récords: en su edición XLVIII, la vieron más de 111 millones de espectadores y generó casi 25 millones de tuits y 185 millones de interacciones en Facebook. Sin duda, *Sportainment* en estado puro.



QR3 “Pepsi Super Bowl XLVIII Halftime Show”

Vídeo en YouTube de la actuación patrocinada por Pepsi en el intermedio de la Super Bowl 2014



QR4 “Super Bowl 2014 Commercials”

Spots emitidos durante la Super Bowl 2014

Monetizar la emoción

En la NHL, los New Jersey Devils hacen honor a su nombre recreando un auténtico infierno en el momento de la salida de sus jugadores a la pista de hielo, iluminando con un intenso rojo el interior del Prudential Center, reforzado con fuertes efectos de sonido y proyecciones del logo en la pista y en el *scoreboard*, además del recordatorio del *hashtag* correspondiente en los dos anillos de pantallas perimetrales en distintos niveles. Los aficionados responden, en las gradas, envueltos de esta activación audiovisual, aclamando a su equipo y calentando un encuentro que combinará el hockey con el espectáculo más vibrante. Ford aprovecha los descansos para mostrar sus últimos modelos, que recorren la pista con las *cheerleaders*, y otros patrocinadores ofrecen concursos y actividades, mientras el público está inmerso en un vértigo de impactos que, a lo largo de todo el partido, hacen de un deporte una experiencia compartida y donde la sonrisa no está condicionada al éxito del equipo. Aquí la huella sí se monetiza a través de la emoción.

Conectar con los públicos es la clave para conseguir un entorno de predisposición a través del marketing deportivo en el formato de entretenimiento

►►► de cada público en un contexto emocional que requiere que el emisor del mensaje entienda el concepto *H2H - Human to Human* como formato que propone dirigirse a personas, y no a consumidores. Y es que la humanización es clave como proceso para las marcas que desarrollan marketing a través del deporte, conectando gracias al componente emocional en una subjetividad de percepción más permeable.

La emoción como atmósfera y entorno que inunda el deporte tiene un canal de conexión con los públicos: la experiencia. Tener un sentimiento supone haber vivido una situación que lo ha provocado. Por ello, el marketing deportivo implementado en el formato de *Sportainment* recurre a las técnicas del marketing experiencial. Para Max Lenderman, cofundador de la Asociación Internacional de Marketing Experiencial (IXMA) y director creativo de GMR Marketing, y Raúl Sánchez, consultor de marketing experiencial para la

multinacional Omnicom, la experiencia deber ser “como un descubrimiento”, para el cual es necesaria la implicación. Esta implicación supone adecuar al mundo del consumidor/fan/aficionado esa experiencia de marketing de forma memorable y con un objetivo: dejar huella. ¿El reto?, monetizar la emoción.

FINAL DEL PARTIDO. LAS CINCO CLAVES

El *Sportainment*, como híbrido resultante del deporte y el entretenimiento, permite nuevas oportunidades que redefinen el marketing deportivo, adaptándolo al nuevo entorno de mercado y a sus nuevas expectativas. Además, alinea los intereses de públicos, deportes y marcas en la obtención de retornos eficaces. Como Lieberman afirma, “el entretenimiento y el deporte son dos hermanos que deben desarrollarse juntos”.

Para el desarrollo del *Sportainment* existen cinco elementos definitorios que permiten crear plataformas de vinculación:

1. Contenidos tematizados relevantes para los públicos con una clara dimensión emocional.
2. Implementación de formatos que provoquen experiencias de “inmersión” perceptiva.
3. Difusión “a través de múltiples medios” (“multicanal”) y complementariedad con *social media*.
4. Generación de explotación integral y activación.
5. Consecución de retornos segmentados mensurables. ■

“La gestión de las marcas en el deporte”
© Planeta DeAgostini Formación, S.L.



QR1 “Brooklynets”

Página y vídeo del equipo de bailarinas de los NETS



QR2 “Jordan Brand Classic Court 3D Projection”

Proyección de *mapping* 3D sobre el parque de la cancha del Barclays Center para la “Jordan Brand Classic”

Referencias

- *Changing the game: outlook for the global sports market to 2015*. PricewaterhouseCoopers, 2011.

- *Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017* (14.ª ed). PricewaterhouseCoopers, 2013.

- Lenderman, M. y Sánchez, R. *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. ESIC Editorial, 2008.

- Mullin, B. J., Hardy, S. y Sutton, W. A. *Sport Marketing* (3.ª ed.). Human Kinetics, 2007.

- Fullerton, S. *Sports Marketing* (2.ª ed.). McGraw Hill International Edition, 2010.

- Lacasa, A. *Gestión de la comunicación empresarial* (2.ª ed). Gestión 2000, 2004.

- Lieberman, A. y Esgate, P. *The entertainment marketing revolution*. Financial Times Prentice Hall, 2002.

- Supovitz, F. *The sport event management and marketing playbook*. John Wiley & Sons, Inc., 2005.