



Universidad
Tecnológico®



Administración Deportiva

La mercadotecnia de experiencias
ligada a la pasión por el deporte

Tema 6



Conectar a través de la mercadotecnia de experiencias

La práctica de la mercadotecnia de experiencias está aumentando en todo tipo de negocios. Nace por el deseo de crear cercanía con los consumidores, ya que en la mayoría de los procesos de compra, la experiencia es rutinaria y lo que se busca es que exista más emoción y que la persona disfrute.

- Experiencia de compra: suelen ser pasos ordinarios a través de los cuales se recibe valor de parte de un vendedor.
- Experiencia del consumidor: creadas para ofrecerle eventos extraordinarios o estimulaciones que le aporten un aprendizaje, una mejor actitud o comportamiento.

La **mercadotecnia de experiencias** en el ámbito deportivo se definirá como la creación de un ambiente multisensorial e interactivo por una organización deportiva o patrocinador, diseñado para añadir valor a la experiencia del consumidor en el corto plazo y fortalecer la relación con la organización en el largo plazo.



6.1 La mercadotecnia de experiencias



6.2 Estrategias de la mercadotecnia de experiencias

Estrategias de la mercadotecnia de experiencias en el deporte:

Diferenciación de marca

En la mayoría de los casos las marcas son afines, compiten con pocas diferencias; esto es **paridad de marca**. Se deben desarrollar formas innovadoras de entregar los mensajes para captar a la audiencia y que esta se involucre.



Proporcionar beneficios por exclusividad

Exclusividad en mercadotecnia deportiva se interpreta de la siguiente forma:

- Comunicar la existencia de un grupo especial limitado en tamaño.
- Grupo de tamaño limitado que recibe beneficios.



Ofrecer recompensas a consumidores clave

A los consumidores que consumen más o que aportan más para la causa social de la organización hay que recompensarlos o consentirlos, hacerlos sentir especiales por su contribución y crear una conexión más cercana.

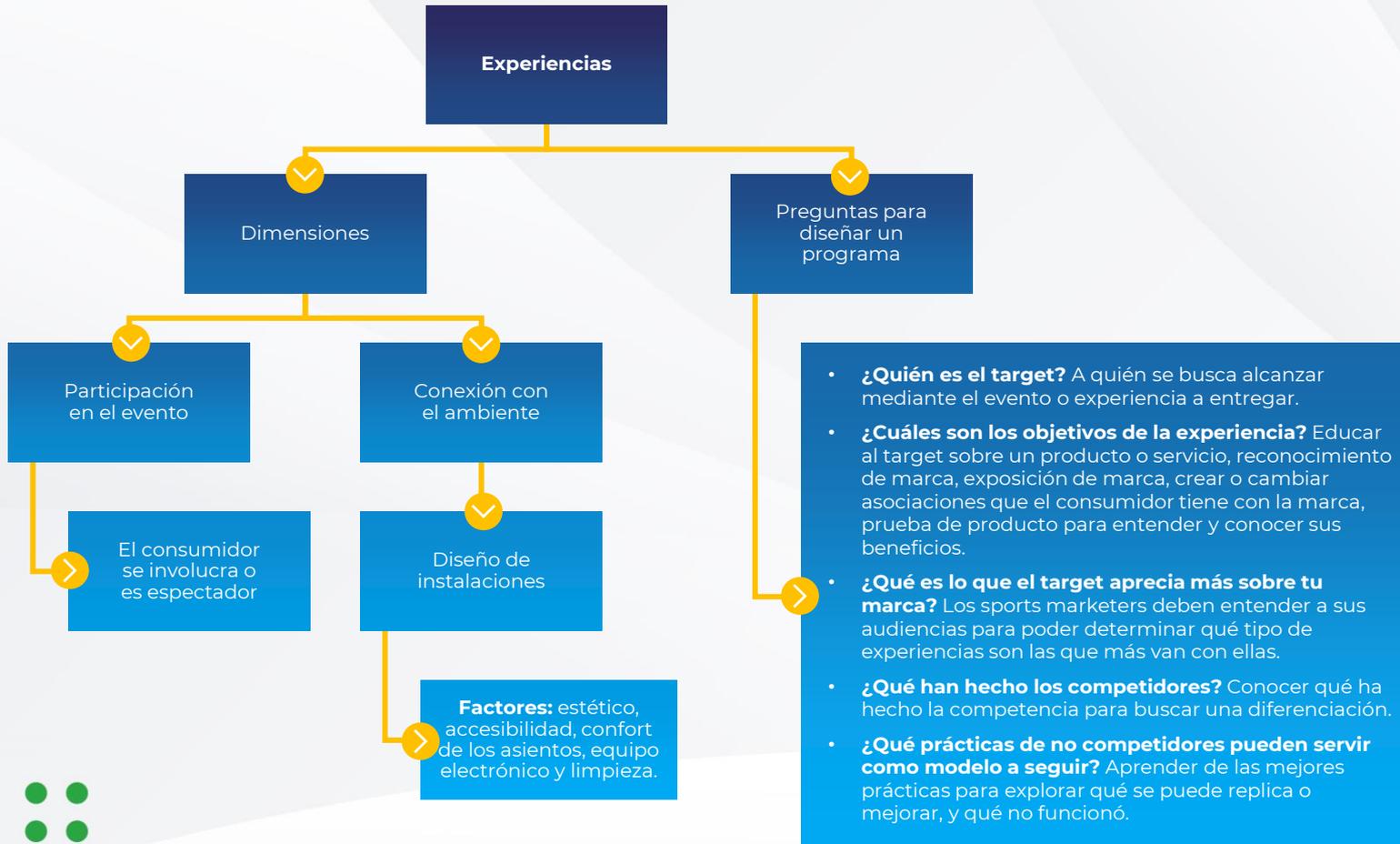


Prueba de producto

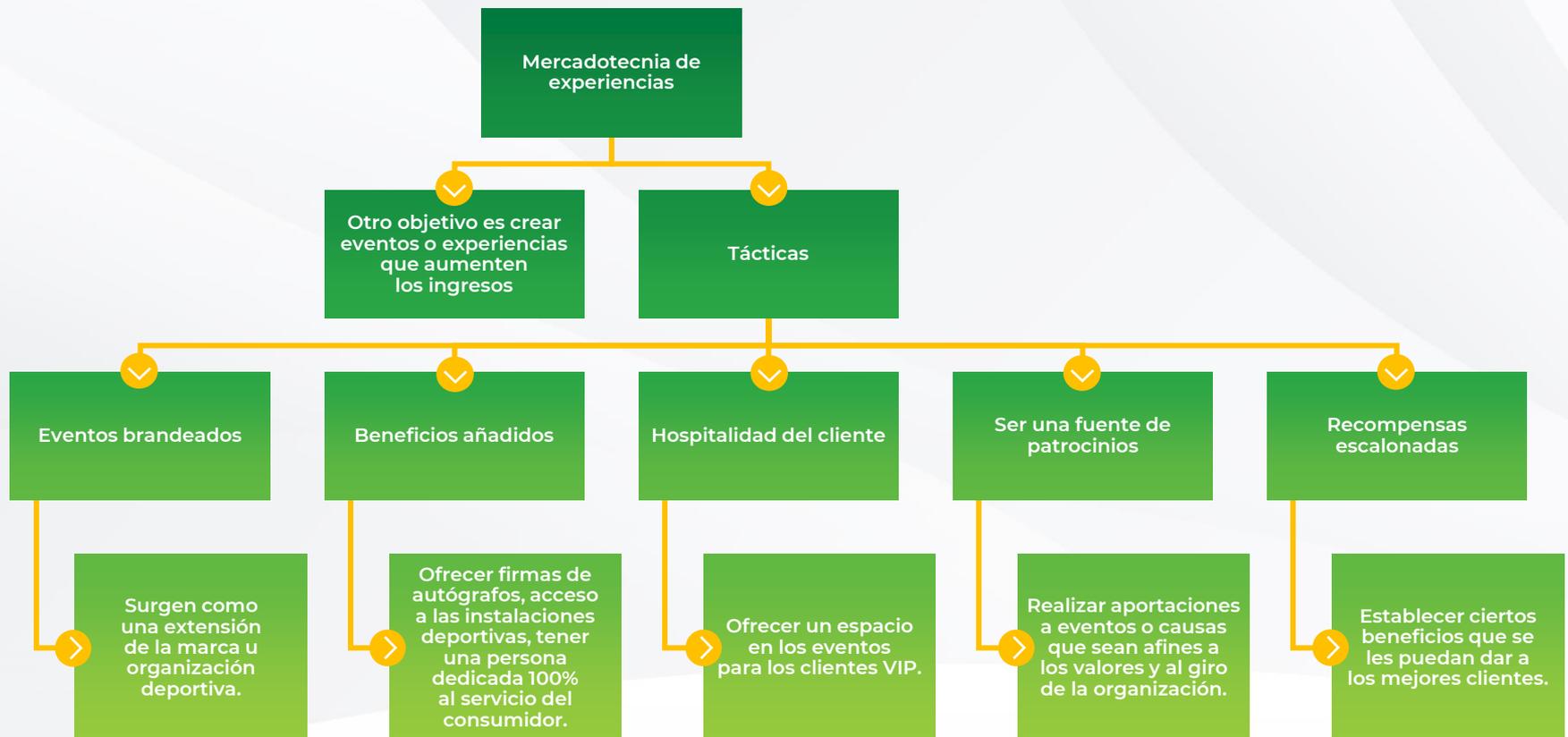
Herramienta de venta. El producto mejor diseñado o el de mejor precio no será adoptado y, por ende, comprado) por los consumidores si no lo prueban antes, sobre todo cuando se trata de un nuevo producto.



6.2 Estrategias de la mercadotecnia de experiencias



6.3 Crear oportunidades de negocio a través de la mercadotecnia de experiencias



6.4 Diseño y gestión de activaciones de marcas

Activaciones de marca:

Se caracterizan por lograr una interacción no convencional con el consumidor (este vive una experiencia única que lo hace recordar la marca); además, usan la sorpresa, la creatividad y el sentido de oportunidad.

Pasos generales para el diseño y ejecución de activaciones

Ideación



Implica establecer el objetivo de la activación.

Diseño



Lineamientos detallados de lo que se debe hacer. Especifican cuáles recursos son necesarios.

Producción



Una vez que se cuenta con la aprobación, se procede a producir los materiales necesarios.

Licenciar



Todas las actividades se llevan a cabo en la activación, presencial o en línea.

Medición de resultados



Retomar los KPI determinados y darles seguimiento. Considerar que muchas de las activaciones buscan el posicionamiento y asociación de marca, siendo una medición subjetiva.

Descripción

Detectar estrategias que utiliza algún club deportivo para crear experiencias con sus aficionados.

Desarrollo de la actividad

- Elige el club de tu preferencia.
- Analiza sus acciones, tanto las que hace de manera presencial como en sus plataformas digitales.
- Menciona con detalles al menos dos estrategias que ha realizado para que sus aficionados vivan experiencias y tengan acercamiento con su marca y/o patrocinadores.



El concepto de la mercadotecnia de experiencias está ganando popularidad, y ya se usa en diferentes negocios.

Se refiere a la creación de ambientes multisensoriales e interactivos creados por un negocio para agregar valor a la experiencia del consumidor en el corto plazo y fortalecer su relación con este en el largo plazo.

Es importante que el diseño de un programa de mercadotecnia de experiencias persiga una estrategia con propósito. Para esto, las siguientes preguntas son clave:

- ¿Quién es la audiencia?
- ¿Cuáles son los objetivos de la experiencia?
- ¿Qué es lo que aprecia más el target de la marca?
- ¿Qué han hecho los competidores?
- ¿Qué prácticas han hecho los no competidores que sirvan como modelo para crear experiencias?

Los programas de mercadotecnia de experiencias también pueden crear ingresos adicionales para una marca. Algunas de las tácticas que se pueden utilizar son brandeo de eventos, beneficios que añadan valor, recompensas escalonadas, hospitalidad del cliente y ser una fuente de recursos como patrocinador.





Universidad
Tecnológico®



Administración Deportiva

El deporte mueve
pasiones

Tema 5



No es solo un juego

La segmentación del mercado son las estrategias y procesos que se utilizan para analizar a la población de consumidores o de negocios con el objetivo de identificar consumidores potenciales.

El resultado de una segmentación de mercado es conocido como "target market", que es una descripción del segmento de audiencia (compradores) en los que se enfocarán las tácticas de mercadotecnia.

En los últimos años, las organizaciones deportivas se han percatado de que los segmentos de los niños y las mujeres son clave para el éxito de sus negocios, ya que los pequeños son influyentes en las decisiones de compra de los padres y las damas han tomado un gran poder respecto al tema de decisión de compra.

Por este motivo, alrededor de ellos deben girar estrategias para hablarles directamente, captarlos y mantenerlos leales; de esta forma, es común ver alguna campaña de responsabilidad social con niños y con temas que interesan a la mujer.

Las iniciativas basadas en la experiencia son las que revolucionan la experiencia de compra de un consumidor.

5.1 Cómo se define la segmentación de mercado del deporte

Segmentación de mercado

Es un proceso que se utiliza para identificar las audiencias más relevantes de una organización.



¿Por qué se deben segmentar las audiencias?

Hablarle a las audiencias correctas para un producto o un servicio garantiza un mayor éxito e impacto en las ganancias.



Visiones de segmentación

Estrategia predeterminada

- Se basa en áreas de oportunidad y refleja las diferencias entre los consumidores que conforman el mercado.

Adaptativa

- Se observan diferencias entre los diferentes grupos a servir; hay que modificar estrategias.

Proceso creativo

- No hay pasos perfectos para segmentar, hay que entender al consumidor, sus cambios, y qué lo motiva.

Rocket pitch.

Aquí se mencionan algunas fases de tu presentación , recuerda que la clave es la practica de tu discurso,

Estado del “ser” del consumidor (características demográficas)

Geografía, edad, ingreso, educación y género.



Estado “mental” del consumidor (características psicográficas)

Divididos por rasgos de personalidad o por características de su estilo de vida.



Uso del producto

Se centra en los deseos y beneficios de los grupos de mayor y menor uso del producto.



Beneficio del producto

Si los beneficios no existen en la mente del consumidor, no existen.



Descripción

Definir una base de datos para llegar a mercados específicos.

Desarrollo de la actividad

- Establece un formato para crear una base de datos sobre aficionados.
- En esta base de datos deberás tener información importante y relevante de los aficionados para que te sirva en una segmentación.
- ¿Cómo invitarás a los aficionados a registrarse? Establece al menos un beneficio que podría obtener el seguidor por registrarse.



La segmentación es fundamental para las organizaciones deportivas, ya que reconoce las características de los consumidores y las dimensiones en las que estos se encuentran, teniendo como objetivo desarrollar estrategias específicas que permitan vender de manera más eficiente.

Se puede segmentar en términos de las características psicográficas, demográficas, de uso, de beneficio o bajo una combinación de algunas de ellas, dependiendo del conocimiento del mercado y de la sensibilidad del sports marketer.

Los segmentos de consumidores que se distinguen por los beneficios deben ser evaluados por alguna homogeneidad interna que podrían presentar bajo las características demográficas, psicográficas o de uso.

Conocer las características del consumidor y agruparlos con sus afines permite crear relaciones exitosas con cada nicho, permitiendo trazar estrategias que apelen a cada segmento, pues esto es la base del éxito.





Universidad
Tecnológico®



Administración Deportiva

Construcción de marca



La gente busca experiencias, no productos

En diciembre de 2017, por primera vez en la historia, el fútbol mexicano definió a su campeón en un Clásico Regio. Más allá del gran momento en que ambas escuadras llegaron (primero y segundo lugar de la Tabla General) la ciudad de Monterrey se paralizó ante el partido, una final inédita e histórica.

En el marketing deportivo lo importante no es ofrecer productos, sino **experiencias, emociones y lazos de identidad**. Lo que hay que ofrecer al público es todo aquello que toque **sentimientos en la mente del consumidor**. Las marcas se valen de diferentes medios como la televisión y, sobre todo, las redes sociales.

Tomando como ejemplo el Clásico Regio, diferentes marcas invitaron al público a presenciar un ambiente que no se encontró en ningún otro lugar, viviendo el cariño de las aficiones, las costumbres culinarias, los cánticos y las bromas, entre otros.

Esto se dio tanto en el estadio como en las calles, los restaurantes y las casas. Parece difícil de compaginar, ya que estamos hablando de disfrutar del juego en diferentes lugares. ¿Cómo crear una marca que ofrezca experiencias y emociones?, sobre todo, ¿cómo crear lazos de identidad?

El gran protagonismo de los equipos regios en los últimos años no es suficiente, el rating de sus juegos, incluidos los clásicos, ha sido bajo en comparación con otros juegos que ni siquiera son clásicos. Por ello, se debe crear una marca que pueda promocionar experiencia y la pasión regiomontana, en lugar de ver solo el partido.



Universidad
Tecnológico®



Administración Deportiva

Construcción de marca



La gente busca experiencias, no productos

En diciembre de 2017, por primera vez en la historia, el fútbol mexicano definió a su campeón en un Clásico Regio. Más allá del gran momento en que ambas escuadras llegaron (primero y segundo lugar de la Tabla General) la ciudad de Monterrey se paralizó ante el partido, una final inédita e histórica.

En el marketing deportivo lo importante no es ofrecer productos, sino **experiencias, emociones y lazos de identidad**. Lo que hay que ofrecer al público es todo aquello que toque **sentimientos en la mente del consumidor**. Las marcas se valen de diferentes medios como la televisión y, sobre todo, las redes sociales.

Tomando como ejemplo el Clásico Regio, diferentes marcas invitaron al público a presenciar un ambiente que no se encontró en ningún otro lugar, viviendo el cariño de las aficiones, las costumbres culinarias, los cánticos y las bromas, entre otros.

Esto se dio tanto en el estadio como en las calles, los restaurantes y las casas. Parece difícil de compaginar, ya que estamos hablando de disfrutar del juego en diferentes lugares. ¿Cómo crear una marca que ofrezca experiencias y emociones?, sobre todo, ¿cómo crear lazos de identidad?

El gran protagonismo de los equipos regios en los últimos años no es suficiente, el rating de sus juegos, incluidos los clásicos, ha sido bajo en comparación con otros juegos que ni siquiera son clásicos. Por ello, se debe crear una marca que pueda promocionar experiencia y la pasión regiomontana, en lugar de ver solo el partido.

Detrás de una marca



Planea tu marca

Puntos para construir una marca

- **Conocer el contexto** (Ayudará a identificar oportunidades, competencias, necesidades y gustos)
 - **Interno:** realidad, identidad y objetivos de la empresa.
 - **Externo:** competencia, segmentación y comunidad.
- **Segmentar el mercado**
 - Territorios de actuación.
 - ¿Con qué queremos que se nos asocie?
- **Identidad de la marca**
 - Lo que se pretende transmitir para posicionar la marca con el público.
 - Definir valores, el aspecto emocional y atributos y el aspecto funcional.
 - Definir la personalidad, como si fuera una persona.
- **Fuentes de inspiración**
 - Determinará tonos en el lenguaje, vocabulario, colores, tipografía, etcétera.
- **Posicionamiento**
 - Nos permite alinear la estrategia de negocio con las oportunidades detectadas y la identidad de nuestra marca, y tener muy claro a dónde se quiere llegar.
 - Comprender cuál es el producto, qué ofrece, qué crea y para qué se crea.

Promesa de marca

Beneficio que sus prospectos y clientes esperan recibir y apreciarán porque satisface sus necesidades.



Resumen de todo aquello que sirvió para crear la marca.



Mejores estrategias para que la marca alcance el posicionamiento planificado.



Promesa de marca o propuesta de valor



Diferencias entre patrocinador y anunciante

Patrocinador



- Derecho a todos los espacios y momentos adquiridos en el convenio.
- Acompaña al equipo.
- Su logo aparece de manera frecuente en estadios y eventos.
- Su logo aparece en el uniforme.
- El club documenta su participación en los eventos.

Anunciante



- Se limita a aparecer en un evento específico.
- No acompaña al equipo, ni al evento.
- Su logo no aparece de manera frecuente en estadios o eventos.
- Su logo no aparece en el uniforme.
- El club no documenta su participación en eventos.



Exponenciación del patrocinio deportivo



Exponenciación del patrocinio deportivo

Es fundamental que el patrocinador y el patrocinado hagan un adecuado **marketing approach**, con el fin de no generar pérdidas de ventas, inversiones costosas o daños a la imagen del club.

¿Qué es el marketing approach?

Marketing approach, o **mercadotecnia de enfoque**, es el concepto que señala que esta disciplina debe centrarse en contextos determinados, con un cliente meta definido, ubicado en un espacio y tiempo concretos, con acceso real a la marca y a quien se satisfaga con emociones y necesidades específicas.



Descripción

Crear el logotipo que sea válido para una marca.

Desarrollo de la actividad

- Piensa en una marca que desees construir.
- Tu marca necesita un nombre y logotipo, piensa y plasma ambos de forma clara, simple y directa.
- Puedes hacer el dibujo de tu logo en computadora o, a mano, y escanearlo para insertarlo en un documento.
- ¿Por qué crees que tu nombre y logo son fáciles de recordar?
- ¿Es un logotipo que no pasa de moda fácilmente?
- ¿Qué relación tiene con la industria?



Una marca no debe centrarse en ofrecer productos, sino experiencias.

Cuando a una persona le describes una situación donde está bebiendo un refresco, a su mente vienen imágenes de comerciales agradables, probablemente de fechas importantes como navidad y recuerda esa comida que compartía con sus padres, hermanos y otros familiares, quizá en casa de sus abuelos.

El sentimiento que genera ese recuerdo es lo que debe explotar una marca, las cualidades funcionales del producto son un plus para el consumidor, pero la conexión emocional determinará el éxito de la marca.

Así, una marca puede despertar emociones valiéndose de conectar con recuerdos de la infancia.

Por ejemplo, en navidad puede promocionarse la idea de un niño esperando a Santa Claus mientras bebe un refresco, lo que al cliente le hará recordar sus navidades.

Durante el mensaje, se aprovecha para dejar claro el sabor de la bebida, el bajo costo, entre otros elementos que buscan destacar, sin dejar de lado el lazo emocional.



Detrás de una marca



Planea tu marca

Puntos para construir una marca

- **Conocer el contexto** (Ayudará a identificar oportunidades, competencias, necesidades y gustos)
 - **Interno:** realidad, identidad y objetivos de la empresa.
 - **Externo:** competencia, segmentación y comunidad.
- **Segmentar el mercado**
 - Territorios de actuación.
 - ¿Con qué queremos que se nos asocie?
- **Identidad de la marca**
 - Lo que se pretende transmitir para posicionar la marca con el público.
 - Definir valores, el aspecto emocional y atributos y el aspecto funcional.
 - Definir la personalidad, como si fuera una persona.
- **Fuentes de inspiración**
 - Determinará tonos en el lenguaje, vocabulario, colores, tipografía, etcétera.
- **Posicionamiento**
 - Nos permite alinear la estrategia de negocio con las oportunidades detectadas y la identidad de nuestra marca, y tener muy claro a dónde se quiere llegar.
 - Comprender cuál es el producto, qué ofrece, qué crea y para qué se crea.

Promesa de marca

Beneficio que sus prospectos y clientes esperan recibir y apreciarán porque satisface sus necesidades.



Resumen de todo aquello que sirvió para crear la marca.



Mejores estrategias para que la marca alcance el posicionamiento planificado.



Promesa de marca o propuesta de valor



Diferencias entre patrocinador y anunciante

Patrocinador



- Derecho a todos los espacios y momentos adquiridos en el convenio.
- Acompaña al equipo.
- Su logo aparece de manera frecuente en estadios y eventos.
- Su logo aparece en el uniforme.
- El club documenta su participación en los eventos.

Anunciante



- Se limita a aparecer en un evento específico.
- No acompaña al equipo, ni al evento.
- Su logo no aparece de manera frecuente en estadios o eventos.
- Su logo no aparece en el uniforme.
- El club no documenta su participación en eventos.



Exponenciación del patrocinio deportivo



Exponenciación del patrocinio deportivo

Es fundamental que el patrocinador y el patrocinado hagan un adecuado **marketing approach**, con el fin de no generar pérdidas de ventas, inversiones costosas o daños a la imagen del club.

¿Qué es el marketing approach?

Marketing approach, o **mercadotecnia de enfoque**, es el concepto que señala que esta disciplina debe centrarse en contextos determinados, con un cliente meta definido, ubicado en un espacio y tiempo concretos, con acceso real a la marca y a quien se satisfaga con emociones y necesidades específicas.



Descripción

Crear el logotipo que sea válido para una marca.

Desarrollo de la actividad

- Piensa en una marca que desees construir.
- Tu marca necesita un nombre y logotipo, piensa y plasma ambos de forma clara, simple y directa.
- Puedes hacer el dibujo de tu logo en computadora o, a mano, y escanearlo para insertarlo en un documento.
- ¿Por qué crees que tu nombre y logo son fáciles de recordar?
- ¿Es un logotipo que no pasa de moda fácilmente?
- ¿Qué relación tiene con la industria?



Una marca no debe centrarse en ofrecer productos, sino experiencias.

Cuando a una persona le describes una situación donde está bebiendo un refresco, a su mente vienen imágenes de comerciales agradables, probablemente de fechas importantes como navidad y recuerda esa comida que compartía con sus padres, hermanos y otros familiares, quizá en casa de sus abuelos.

El sentimiento que genera ese recuerdo es lo que debe explotar una marca, las cualidades funcionales del producto son un plus para el consumidor, pero la conexión emocional determinará el éxito de la marca.

Así, una marca puede despertar emociones valiéndose de conectar con recuerdos de la infancia.

Por ejemplo, en navidad puede promocionarse la idea de un niño esperando a Santa Claus mientras bebe un refresco, lo que al cliente le hará recordar sus navidades.

Durante el mensaje, se aprovecha para dejar claro el sabor de la bebida, el bajo costo, entre otros elementos que buscan destacar, sin dejar de lado el lazo emocional.





Universidad
Tecmilenio®



Administración Deportiva

Contando el *storytelling*
de la marca



Contando historias, contando marcas

A principios del nuevo milenio, la marca Nike, que tenía poco de incursionar en el mercado del fútbol soccer, lanzó una serie de propuestas muy llamativas para su publicidad en los comerciales televisivos.

Uno de los comerciales más recordados es aquel donde un grupo de jugadores, de la talla de Ronaldo, Paolo Maldini y Eric Cantona, se enfrentan en las ruinas del Coliseo a un equipo de demonios dirigidos por el diablo. Cantona toma el balón y dispara hacia el diablo, quien, molesto, se había puesto de portero.

El balón atraviesa a Satanás, causando que este explote y decretándose la victoria de los jugadores más famosos. El partido ocurrió en la noche, al caer el gol de Cantona termina el juego, amanece y aparece la leyenda "Just do it" con el símbolo de Nike, dando el mensaje de que Nike te ayudará a alcanzar sueños; solo hay que decidirse a hacer las cosas, usando productos Nike, porque ni el diablo puede detener a quien lucha por sus sueños en el fútbol.

Al promocionar eventos deportivos no se ofrecen productos, sino experiencias. Toda esa experiencia debe estar englobada en una marca. La publicidad es solo un medio de comunicación de marca, el marketing propone abordar estrategias respetando la identidad de marca, pero no basta con exhibir a la marca, es necesario presentarla de una manera atractiva.

Una de las más efectivas, sino es que la más efectiva, es el storytelling; al hacer publicidad hay que contar historias, hay que hacer relatos.



Storytelling

Arte de contar una historia de manera que podría recordar a un cuento o una fábula, pero nunca a una novela, porque las historias deben ser cortas y concisas para que sean fáciles de comunicar y entender.

Es una técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con su público objetivo, de una forma narrativa, entretenida, simple y corta.

Beneficios:

- **Crean confianza.**
- **Es más fácil recordar una historia que una idea sola.**
- **Son fáciles de comunicar.**
- **Las historias son del gusto de todos.**
- **Mueven emociones.**

Elementos a considerar:

- Intereses del público (tiempo, lugar, estatus socioeconómico de la clientela).
- Formatos o canales de comunicación: visual, auditivo, interactivo e impreso.
- Inicio, desarrollo y final.
- Incluir a la marca, aunque sea por un par de segundos sin enfatizar.
- Ser auténtico (fotos, textos, audios originales).

Los **megacomerciales** o **infomerciales** no cumplen con las características que propone el marketing, de ahí que su difusión sea en un horario durante el cual casi todos duermen.

Mezcla de comunicación de marca

La mezcla de comunicación de marca, también llamada mix de comunicación, se basa en las 4 P:

Producto



Bienes y servicios ofertados para su uso, compra o consumo.

Promoción



Esfuerzos que realizan las empresas para incentivar la compra.

Precio



Suma de dinero que se paga.

Plaza



Lugar de distribución y venta.



Mezcla de comunicación de marca

El concepto de las 4 P evolucionó al de SIVA:

S

La solución o satisfacción trata de que un servicio o producto debe resolver un problema o satisfacer una necesidad o gusto.



I

La interacción aborda que la relación de la marca con el cliente es bilateral, conversacional e interactiva, para que la empresa o marca entienda al público.



V

El valor ya no trata solo de cantidad de dinero, sino de la diferencia entre el costo del producto y el beneficio del mismo.



A

El acceso menciona que hay que entender cómo se comporta la clientela al adquirir un producto, así se diseñan las estrategias para hacer llegar la marca a la gente.

Canales de comunicación (por dónde se va a contar la historia)



Personales

- Aquellos que permiten interacción con clientes, pero de manera limitada.
- Ejemplos: marketing por mensajes SMS, correos, las ventas directas, los banners en línea.



Interpersonales

- No puede haber interacción entre la marca y el público.
- Ejemplos: la publicidad en impresos, radio, televisión o internet, así como algún tipo de promociones.



Interactivos

- Permite que la marca interactúe con un número ilimitado de personas, o con más personas de las que se puedan contar.
- Ejemplos: redes sociales y convivencias deportivas.

Descripción

Desarrollar el guión de un storytelling para un evento deportivo, con el fin de aumentar su popularidad.

Desarrollo de la actividad

- Investiga qué eventos deportivos están próximos a efectuarse (pueden ser partidos).
- Elige el evento de tu preferencia y escribe todos los detalles que consideres importantes.
- Imagina que contarás un cuento infantil breve que incluya un obstáculo que se superará.
- Describe el cuento, debe tener inicio, nudo y desenlace.
- Ahora cambia aspectos clave de tu cuento, como sustituir el bosque, casa o ciudad por el estadio, al héroe, villano o protagonistas por los jugadores o por equipos de tu deporte elegido.
- Imagina un comercial para contar esa historia, visualiza que no dure más de tres minutos.
- Describe en máximo siete renglones, el comercial que imaginaste.



El storytelling es una técnica para contar una historia y conectar con el público meta; para ello, se recurre a la emoción, la pasión y la generación de intrigas.

Esta técnica se utiliza porque una marca se transmite mejor contando una historia.

La marca vende experiencias, no productos, y la historia es la manera de promocionar esa experiencia.

Las historias se cuentan a través de distintos canales y lo ideal es usar todos los que se tengan disponibles.

