



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE MARCAS DEPORTIVAS

Janeth Campoverde¹

Docente Principal facultad de Comunicación
Universidad Espíritu Santo – Ecuador
bcampo@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Janeth Campoverde (2018): “Análisis comparativo de los canales de comunicación de marcas deportivas”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/comunicacion-marcas-deportivas.html>

Resumen

Los canales de comunicación tanto convencionales como los principales medios televisivos, radio o prensa escrita, así como también los medios electrónicos; son herramientas para las diferentes estrategias de marketing que ofrece cada medio. Las cuales ofrecen la posibilidad de una captación de mercado de manera rápida, eficaz y en cierto modo, económica ya que su impacto económico en ha logrado determinar su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, la presente investigación se propone analizar los distintos medios de comunicación de las principales marcas deportivas a nivel mundial y su influencia en las marcas deportivas a nivel nacional.

Palabras clave: canales de comunicación- estrategias de marketing- marketing deportivo- prensa- marketing

Abstract

The conventional communication channels as well as the main television media, radio or written press, as well as the electronic media; they are tools for the different marketing strategies offered by each medium. Which offer the possibility of a market capture in a fast, efficient and in a way, economic way since its economic impact has been able to determine its positioning in the market. However, this research aims to analyze the different means of communication of the main sports brands worldwide and their influence on sports brands nationwide.

Keywords: communication channels- marketing strategies- sports marketing- press- marketing

¹ Docente Principal de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Comunicación Organizacional, Comunicación Empresarial.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing es un pilar de cualquier negocio; crea demanda y la cumple. El marketing digital realiza esta función con la ayuda de Internet de maneras innovadoras. Internet permite el intercambio de valor. Entrar en línea puede ayudar a una empresa a ganar valor en forma de tiempo y atención. También agrega valor para el usuario en diferentes formas como entretenimiento, utilidad e iluminación. Internet ha cambiado nuestro mundo de ventas. No es solo un canal de marketing, sino que ha creado un nuevo paradigma en el que los consumidores y las marcas están conectados entre sí. Los productos y servicios se pueden promocionar, reparar, comprar y distribuir en Internet (Bellin, 2016). Hoy en día, la competencia es alta, por lo que solo tendrán éxito aquellas empresas que desarrollen los productos que puedan satisfacer mejor las necesidades del consumidor que sus competidores. Por lo tanto, las empresas deben investigar a fondo las necesidades del consumidor y generar soluciones que puedan satisfacerlas.

Los grupos de diferentes conocimientos, habilidades, competencias, culturas y recursos se incluyen en el proceso multifuncional de desarrollo de nuevos productos (NPD). Un buen proceso NPD debe satisfacer las necesidades y demandas del mercado de forma adecuada. El marketing ayuda a conocer los requisitos de los clientes y, por otro lado, la investigación y el desarrollo utilizan las capacidades y los activos de la empresa para crear productos diferenciales (Bellin, 2016). La falta de alineación entre las características del cliente, marca y propuesta móvil puede dañar la marca. La comunicación móvil debe ser coherente con la estrategia de la empresa (Holmström, Almqvist, & Forsberg, 2016). La empresa debe respetar la privacidad y el tiempo libre de las personas y no debe mantener los mensajes durante los fines de semana. Mientras que un estudio dice que los mensajes de comunicación la mayor parte del tiempo fueron enviados a las personas cuando tenían tiempo libre y se relajaban. Este estudio también reveló que tres industrias, alimentos y bebidas, calzado y accesorios y la industria automotriz y de indumentaria usan más las técnicas de marketing móvil en sus estrategias. Los objetivos más comunes del marketing móvil son crear conciencia de marca, cambiar la imagen de marca, recopilar información útil sobre los clientes y generar una intención de compra. El marketing móvil es un término clave del marketing digital. "El marketing móvil es el uso del medio móvil como medio de comunicación de marketing" (Bellin, 2016). El marketing móvil también tiene otra expresión importante y es el comercio móvil. En general, significa las transacciones que tienen valores monetarios y se ejecutan a través de redes de comunicación móvil. Se puede establecer como "un modelo de negocio que permite al cliente completar todos los pasos de la transacción comercial utilizando dispositivos móviles".

2. DESARROLLO

El valor de marca implica identidad de marca y promoción con la ayuda de comunicaciones de marketing. La identidad de marca es "un conjunto único de asociaciones de marca que el estrategia de marca aspira a crear o mantener" (Nam, Dong, & Lee, 2017). También se compone de una identidad central y extendida, un factor de credibilidad y propuestas de valor. La comunicación comercial se puede comprender mejor investigando la idea del marketing integrado. La conclusión puede ser que la identidad de la marca infiere ambos, los esfuerzos de la compañía para promover la marca a través de la comunicación y la conexión del cliente con la marca. Por lo tanto, es importante explorar cómo las empresas utilizan enfoques de marketing particulares y cómo las conexiones de dichas actividades producen identidad de marca. En la sección posterior, se analiza el marketing móvil. El marketing móvil tiene un impacto en la gestión de la marca; es a causa del cambio en los estilos de vida de los consumidores. Es "La era de la participación y el marketing colaborativo" que pertenece a los esfuerzos de la marca y las comunicaciones bidireccionales.

2.1. Análisis de los principales canales

El marketing móvil es "una planificación sistemática, implementación y control de una combinación de actividades comerciales destinadas a reunir a compradores y vendedores para el intercambio o transferencia mutuamente ventajoso de productos donde el principal punto de contacto con el consumidor es a través de su dispositivo móvil" (Carter, 2008, p.62). La Mobile

Marketing Association (MMA) también propuso un concepto de marketing móvil en 2006 como "el uso de medios inalámbricos (principalmente teléfonos celulares y PDA) como un vehículo integrado de entrega de contenido y respuesta directa dentro de un programa de comunicación de marketing cruzado" (Nam, Dong, & Lee, 2017). Incluía estrategias como push and pull para la comunicación de marketing, pero no tenía la afirmación de la participación del cliente y la participación activa en la comunicación entre la organización y sus clientes. Para llenar este vacío, MMA presentó una nueva definición que describía el marketing móvil como "un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su público de manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo o red móvil" (MMA, 2009). Conjunto de prácticas significa gestión de relaciones, medios, estándares de la industria y diversas actividades (MMA, 2009). Esta nueva explicación, contraria a la de 2006, demuestra un cambio en el estilo de vida de los consumidores y en las transmisiones de mercadotecnia desde la comunicación unilateral hasta la co-creación de marca.

Una publicidad a través de mensajes de texto se llama marketing por SMS. Es la técnica de marketing móvil más utilizada. Los profesionales del marketing envían contenido personalizado a los clientes. Los clientes también pueden enviar mensajes a empresas para que participen en iniciativas de marketing. En el marketing de MMS, se usa el medio de mensaje de texto, pero proporciona una gama más amplia de características, como videos o imágenes (Bellin, 2016). Los MMS y SMS se suponen como un marketing basado en el consentimiento en el que los consumidores o clientes se suscriben para permitir que las empresas envíen mensajes en sus dispositivos móviles.

La entrega de contenido web que da contenido conforme al contexto móvil se narra como Mobile Web. El contexto móvil se indica por el tipo de necesidades de datos del usuario, capacidades especiales (ubicación, tipo de conexión) y características del teléfono móvil (tamaño del teclado y la pantalla, etc.) (MMA, 2008). Los sitios web móviles deben satisfacer las necesidades de los clientes permitiéndoles usar las funciones clave. También se deben proporcionar otras fuentes de datos. El contenido del sitio web móvil debe ofrecer experiencia de usuario obligada mediante funciones especiales y soluciones interactivas (Holmström, Almqvist, & Forsberg, 2016). Las redes sociales mencionan las iniciativas, implementaciones y actividades de diferentes sociedades de personas que en conjunto comparten el conocimiento y la información en línea. Esto necesita una plataforma donde la difusión de material como audios, videos, textos e imágenes sea más fácil. Las redes sociales incluyen cuatro características básicas que son colaboración, entretenimiento, educación y comunicación (Ríos Burga, 2014).

Los juegos y las aplicaciones se pueden descargar en teléfonos inteligentes y tabletas. Las aplicaciones son de diferentes tipos, que permiten jugar juegos en dispositivos móviles para examinar los precios de la gasolina y reservar boletos aéreos (Noticias de marketing, 2010). En su mayoría, las aplicaciones se utilizan para dirigirse a un público especial para mejorar la interacción, y también pueden ser a largo o corto plazo (Bellin, 2016). Los juegos pueden descargarse individualmente o como aplicación y entretener a las personas.

Cualquier servicio que considere la ubicación geográfica de la entidad es un servicio basado en la ubicación. Entidad significa un objeto que desencadena datos de ubicación, puede ser tanto humano como no humano. Esta definición implica servicios que usan la ubicación como elemento principal para brindar información relevante a los clientes. Durante el marketing móvil, dichas aplicaciones son servicios de marketing basados en datos de ubicación específicos para entregar el mensaje correcto a las personas adecuadas en un momento y lugar determinados.

Los servicios móviles permiten a los usuarios realizar transacciones sin límites de tiempo. Estos servicios les permiten a los clientes comprar y pagar usando Internet en teléfonos inteligentes (Ríos Burga, 2014). Diferentes compañías han ofrecido boletos en línea y el cliente no necesita imprimir ese boleto, simplemente descárguelo en un teléfono móvil. Los sitios web de compras son otro tipo de servicio móvil; estos están especialmente diseñados para teléfonos móviles para facilitar la compra a través de teléfonos móviles.

Desde el punto de vista de la organización, el marketing móvil es un marketing multicanal. Según la encuesta del Grupo Aberdeen sobre la utilización de dispositivos móviles para la industria minorista, investigó cómo las organizaciones aplican diferentes herramientas de marketing móvil. Los resultados muestran que las empresas utilizan MMS, SMS (31%), servicio

basado en ubicación (33%), transacciones y pagos a través de dispositivos móviles (35%), aplicaciones móviles (37%), cupones móviles (43%) y sitio web móvil (49%) Según este estudio, los resultados más importantes del uso de estrategias de marketing móvil son: mejora de la imagen de marca (88%), mejora de la orientación al cliente (60%), mejora de la rentabilidad del cliente (81%) y mejora de retención de clientes (78%) (Bates, 2011). Los resultados determinan que el objetivo debe ser lograr que los clientes desarrollen mensajes personalizados para captar clientes y, finalmente, llevarlos a tomar decisiones sobre la mejora de la imagen de marca y la compra.

Nike representa muchas marcas, es una empresa global. La misión de Nike es "inspirar e innovar a todos los atletas" y el objetivo es continuar innovando estableciendo "productos que ayuden a los atletas de cualquier nivel a alcanzar su potencial o crear oportunidades comerciales que diferencien a Nike de la competencia y proporcionen valor para los accionistas" (Nike, 2011). Los principales componentes comerciales de Nike son la sostenibilidad y la innovación.

Adidas tiene varias filiales y sub marcas en el mundo. Adidas también fabrica productos para uso profesional y para la calle. El objetivo principal de Adidas es potenciar sus marcas y productos para aumentar la posición financiera de la empresa y obtener una ventaja competitiva. Eso se hace mediante la innovación, centrándose en las necesidades de los clientes y diversas carteras de marcas (Göbel, 2015; Adidas Group., 2011).

Los principios principales de Puma son imaginación, paz y sostenibilidad. Puma afirma que "Puma se inicia en el deporte y termina en la moda" y su negocio se concentra en las categorías de vela, carrera, golf, fútbol y automovilismo. Puma se promociona como una empresa donde la diversión y la alegría es la primera prioridad (Puma, 2011).

2.2.El rol de las redes sociales y los medios electrónicos

Páginas web para dispositivos: Adidas y Nike han creado sitios web móviles que promocionan sus campañas. Los enlaces de Youtube, así como los enlaces de las redes sociales están disponibles allí. Estos sitios web intentan conocer a las personas sobre cualquier campaña nueva y están diseñados para enfocarse en diferentes públicos objetivo. Puma no ha creado un sitio web móvil. Puede ser difícil para los clientes encontrar campañas y otra información sobre nuevos productos y familiar para la versión móvil del sitio web.

Facebook: Nike tiene muchas páginas de Facebook. Estas páginas pueden segregarse según la región, el producto y el tipo de deporte. La página oficial de Facebook de Nike ofrece campañas y productos de información general. Adidas se compromete con la audiencia y promociona su marca con la ayuda de varias páginas de Facebook. Puma tiene siete páginas en Facebook. Estos se categorizan en base deportiva. Todas las páginas cubren múltiples audiencias.

Twitter: El objetivo principal de las cuentas de Twitter es involucrar a los consumidores en la comunicación. Hay muchas cuentas de Twitter de Nike, pero Nike no ha creado su cuenta oficial de Twitter. Adidas tiene cuentas oficiales en Twitter y están segregados en múltiples grupos: por producto, por región y por las necesidades e intereses de las personas. Puma también tiene muchas cuentas de Twitter; estos están segregados por deporte y servicio. La cuenta global de Puma se dirige a los clientes que están interesados en los deportes y en la marca Puma.

Youtube: El propósito básico de la página de Youtube es proponer las marcas a través de videos. Nike tiene dos canales principales de YouTube, Nike Football y Nike Global. Adidas también tiene un canal de Youtube que se enfoca principalmente en los jóvenes, interesados en compartir videos y videos de las marcas. El canal de Puma Youtube ofrece videos de nuevas campañas y objetivos principalmente para los jóvenes. Este canal ayuda a Puma a generar conocimiento de marca.

Tiendas Móviles: Nike, Adidas y Puma, todas estas empresas han diseñado sus tiendas móviles específicamente para adaptarse al contenido móvil e informar a sus clientes sobre los productos actuales y futuros, y están dirigidas a clientes interesados. Estos están diseñados especialmente para uso móvil. Los comentarios de los clientes se pueden verificar y los productos se pueden compartir a través de las redes sociales.

Promociones en mercadería: Nike utiliza códigos de barras en sus productos, por lo tanto, el cliente puede escanear ese código con su teléfono móvil y puede recibir la información sobre ese producto específico. Significa que es una herramienta de información que no involucra a los consumidores en ninguna cooperación, pero que puede afectar la decisión de compra. Puma creó Puma Phone y está "hecho para un estilo de vida activo tanto física como digitalmente" (Pumaphone, 2011). Adidas emplea códigos QR que se adjuntan a las prendas o productos en los que el cliente puede escanear el código y obtener información sobre el producto. Esta promoción es comunicativa y puede conducir a transacciones.

Mensajería instantánea: Nike, Adidas y Puma emplean MMS y SMS para comunicarse con sus clientes. Adidas usa la comercialización basada en autorización para enviar información a los clientes a través de mensajes de texto. Puma ejerce la comercialización de SMS siempre que los clientes se suscriban al boletín informativo y los boletines informativos primarios se envíen normalmente por correo electrónico. Nike también utiliza marketing por SMS y MMS y envía boletines a personas específicas para mantenerse en contacto con los clientes.

2.3. Análisis de Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportivo Quito

Los principales canales de comunicación de estos equipos han sido los medios de comunicación. Esto debido a que en comparación con las marcas antes descritas. Las marcas nacionales se enfocan a un público que a lo largo de la historia se ha caracterizado por no ser parte de las tendencias tecnológicas, considerando el hecho de que el entorno tanto LDU como Deportivo Quito, se desarrolla en un país que no está al mismo nivel tecnológico que los países en los que se enfocan marcas como Adidas, Nike o Puma. Sin embargo, esto no desmerece el reconocimiento a nivel internacional que han ganado estas marcas nacionales. Ya que esto lo han logrado precisamente a través de sus numerosas apariciones en medios de comunicación convencionales como televisión, radio o prensa escrita; gracias a sus numerosas participaciones en campeonatos internacionales y de gran relevancia.

Por ejemplo, el medio por el que más han logrado ser reconocidos es la televisión, ya que la marca LDU se ha hecho presente a través de su disciplina principal: el fútbol, en campeonatos internacionales como la Copa Libertadores en muchas de sus diversas ediciones, La Copa Sudamericana, El Mundial de Clubes, entre otros. Por otro lado, Sociedad Deportivo Quito no ha logrado tal nivel de reconocimiento, ya que no siempre ha logrado ser parte de este tipo de competiciones internacionales.

Otro de los medios por los que se han podido destacar estas marcas es la radio. Ya que, de la misma manera, el impacto que ha generado la transmisión de sus participaciones deportivas o las noticias de los resultados de las mismas, han sido un factor clave para el reconocimiento en zonas del país en las que la televisión no ha sido un medio de mayor alcance. Así también otro medio por el que estas marcas han podido destacar es la prensa escrita. La prensa deportiva escrita a través de revistas ya sea propia de cada equipo, como es el caso de LDU, o a través de artículos en revistas de medios privados o públicos han sido canales de comunicación de gran acogida por parte de la población Quiteña o Ecuatoriana.

3. CONCLUSIÓN

El marketing digital es una tendencia ascendente en esta era. Las compañías de deportes están en una guerra de arrebato de consumidores. Cada empresa necesita definir una estrategia para cumplir con los requisitos del cliente. Nike, Adidas y Puma son los líderes mundiales en ropa deportiva. Estas compañías están cambiando rápidamente sus estrategias de marketing. Desde 2000 hasta 2015, Nike ha realizado gastos en marketing digital y, a cambio, Nike ha dejado atrás a sus competidores en la generación de ingresos. Adidas es el segundo líder después de Nike en ropa deportiva, pero todavía hay una gran diferencia en sus ingresos. Estas tres compañías están utilizando el marketing directo y digital para aumentar sus ventas y, a cambio, están ganando participación en el mercado. Nike usó una de las mejores formas de marketing móvil y capturó el mercado de ropa deportiva. Adidas también lo usó y generó enormes ingresos. Puma también trabajó en ello, no pudo usar tantas estrategias y gastó el porcentaje de los ingresos como lo hacen sus competidores. Si Puma hace buenas estrategias de marketing móvil en el futuro, también puede aumentar los ingresos.

4. BIBLIOGRAFÍA

Adidas Group. (2011). Obtenido de http://www.adidasgroup.com/en/ourgroup/OurGroup_AreaStart.aspx

Bellin, H. (2016). Branding and marketing channel strategies: Some effects on channel partners. . *Journal of Marketing Channels*, 23(4), , 255-257.

Göbel, C. (2015). Valoración de Adidas Group.

Holmström, A. S., Almqvist, T., & Forsberg, M. (2016). Brand Avoidance: A study focusing on Marketing Communication within the Sportswear Industry in Sweden.

Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 2.

Nike. (2011). Obtenido de http://nikebiz.com/company_overview

Puma. (2011). Obtenido de from <http://about.puma.com/?cat=51>

Ríos Burga, G. A. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013.