

¿Cómo convertir la derrota en victoria popular?

LA TRIBUNA

Thierry Lardinois

El patrocinio deportivo es uno de las palancas más potentes del marketing ya que juega sobre energías emocionales muy fuertes. El riesgo deportivo es, sin embargo, uno de los factores que limita este tipo de acción estratégica. No obstante, también es interesante comprender cómo "positivar" la derrota para los diferentes actores implicados. La Cátedra de Marketing Deportivo Internacional, centro de educación y de investigación que pertenece a la escuela de negocios ESSEC, ha intentado responder a la siguiente cuestión en las últimas jornadas del Global Sports Forum de Barcelona celebradas durante el pasado mes de marzo: ¿Cómo convertir la derrota en victoria popular?

Un equipo pluridisciplinar de una veintena de estudiante, profesionales diplomados de la cátedra y profesores ha sido constituido para producir sus contenidos. El objetivo de la investigación es responder a dos cuestiones: ¿cómo un club o equipo deben gestionar la frustración de sus seguidores y fidelizar sus patrocinadores en los momentos deportivos difíciles? ¿Cómo trabajar la marca, crear vínculos emocionales fuertes con los socios con el objetivo de desplazar lo que está en juego y que éste no resida solamente en el terreno donde el riesgo deportivo es permanente?

El Atlético de Madrid, la vida misma

Los fundamentos de esta investigación aplicada se apoyan sobre la teoría de la *brand equity* y de los métodos de *field-based learning* y *learning by doing*.

Siguiendo el modelo de *brand equity* de Aaker se ha puesto en evidencia la necesidad de gestionar los fans y patrocinadores con una lógica de gestión de marca. De los cuatro elementos de la *brand equity*, la calidad percibida así como los vínculos emocionales se han priorizado con el objetivo de responder a las expectativas de sociabilización, de búsqueda de placer y de adhesión de los seguidores a la comunidad cultural del club. El método *Field-based learning* se ha ilustrado con la entrevista de Emilio Gutierrez Bouillosa, Director General de Marketing y Comunicación del Atlético de Madrid. Este club de fútbol español ha sabido trabajar durante numerosos años de manera

Los seguidores del Atlético de Madrid son fieles en los buenos y malos momentos



La cátedra internacional de marketing deportivo

La cátedra Internacional de Marketing Deportivo es un centro de educación y de investigación en el seno de ESSEC Business School (Paris - Singapur). Creada en 1907, ESSEC es uno de los principales actores en la educación directiva. El objetivo de la cátedra es desarrollar la profesionalización de los actores de la economía del deporte gracias a la educación y la investigación académicas. Para ello se proponen dos tipos de programas: un Máster de Management y un Máster Executive part-time. Organiza seminarios, conferencias y realiza con sus estudiantes estudios de caso en colaboración estrecha con sus socios privilegiados: Adidas, Adecco, Coca-Cola, la Fédération Française de Randonnée y Havas Sports Entertainment. Más allá de estos acuerdos, la Cátedra coopera con las grandes instituciones deportivas internacionales y las hace intervenir en sus conferencias con responsables de alto nivel.



La escuela ESSEC en Barcelona. / A. Chéziers

auténtica el lazo emocional con su afición. Los seguidores del Atlético son fieles en los buenos y malos momentos, ya que saben que el deporte refleja la realidad de la vida. Las acciones dirigidas a los socios y las originales campañas publicitarias realizadas por este club, asociándose a veces a sus patrocinadores, le han permitido aumentar en 68% sus socios en el momento en el que el club acababa de descender a segunda división y mantener un número constante de socios sean cual sean los resultados deportivos obtenidos.

Del mismo modo se ha aplicado el método *Learning by doing* en el marco del foro. Los expertos de los negocios del deporte han podido hacer recomendaciones sobre las dos principales cuestiones de la investigación inspirándose en los documentos puestos a disposición como en el estudio de casos clásico pero de manera mucho más original e interactiva gracias a la utilización de mesas Surface Microsoft. Cada grupo ha presentado a los asistentes sus recomendaciones estratégicas y las acciones a poner en marcha para movilizar los seguidores y fidelizar los patrocinadores: crear la proximidad entre el equipo y sus seguidores, animar una comunidad respondiendo a los diferentes tipos de seguidores, de ahí la necesidad de segmentar correctamente los seguidores y responder a la demanda de los públicos objetivos potenciales para los patrocinadores.

Para la edición del Global Sports Forum de 2011, esta cátedra internacional también ha puesto a disposición de los congresistas presentaciones sobre temas de actualidad, como por ejemplo, el "ambush" marketing, las políticas públicas deportivas, el interés de deportes alternativos en los países emergentes o el desarrollo de marcas emergentes vía los eventos deportivos internacionales.

Cofundador de la Cátedra de Marketing.

Quando Thierry Lardinois era universitario...

ESTUDIOS

Universidad Católica de Louvain (Bélgica), de 1980 a 1985 (Educación Física), de 1991 a 1992 (Gestión), de 1989 a 1994 (Doctorado)

EL MEJOR RECUERDO

La libertad y felicidad compartida en general.

EL PEOR

Mi primer examen de Bioquímica el primer año.

EL HOBBY

Squashy y montañismo.

LA CLASE

Filosofía del Movimiento y Marketing

UN PROFESOR

Van Rillaert, una enciclopedia de Psicología moderna.

UN APODO

Lardy de Lardinois.

UN LIBRO

'La agresión o la historia natural del mal', de Konrad Lorenz. Un libro fundamental de la psicología evolutiva.

UNA PELÍCULA

'La guerra del fuego'. En ella vi desfilar mi curso entero de filosofía y el descubrimiento de la relación a la trascendencia de la humanidad.

UN VIAJE

Cuba, por el intento de modelo alternativo y por la mezcla de las culturas hispánica y africana.

UN AMIGO

Emile Roussaux por su talento pedagógico, su creatividad y su curiosidad insaciable.

EL MEJOR CONSEJO

Escucha más que habla y perseverancia.