

Alex Yaryura : Los anuncios en los uniformes de MLB siguen chocando la vista.

Los equipos se mercadean siguiendo lineamientos establecidos por la liga a que pertenecen, pero cada uno impregna sus decisiones con el ADN de la franquicia.

SANTO DOMINGO, DN, DOMINICAN REPUBLIC, August 2, 2023 /EINPresswire.com/ -- Sports Marketing es para nosotros una de las facetas más emocionantes, gratificantes y complicadas que existen en la industria, ¿Por qué es complicada? Ya que al referirnos a como mercadear una entidad deportiva, un equipo profesional, cada decisión que se toma puede impactar de manera directa para bien o para mal la delicada conexión emocional existente entre este tipo de producto hacia este tipo de consumidor y comercialmente hablando hay pocas cosas más fuertes que ese vínculo entre un fan y su equipo favorito, de cualquier deporte sea.

Los equipos tienden a mercadearse siguiendo los lineamientos establecidos por la liga a que pertenecen, pero cada uno impregna sus decisiones con el ADN de la franquicia, por ejemplo, en el béisbol de grandes ligas, los Mets de NY en su comunicación tienden a ser más atrevidos, frescos, juveniles logrando con esto una marcada diferencia con el otro equipo de la ciudad, los Yankees, quienes desde sus inicios han sido frívolos, corporativos, rectos y cuadrados.

Los equipos profesionales se alían con marcas que comparten sus mismos brand values y en la mayoría de las veces es una exitosa relación simbiótica. Pero no siempre funciona así. ¿Recuerdan cuando ENRON era el patrocinador del nuevo estadio de los Astros de Houston y su mayor aliado corporativo? Solo para que aquella empresa mafiosa hiciera perder a muchos de esos mismos fanáticos de los Astros millones en uno de los mayores escándalos financieros del Siglo 20, el impacto negativo en imagen de la organización de Houston fue fuerte y duradero.



Patrocinio de ARS SIMAG ABEL GONZALEZ con los Toros del Este de la LIDOM

Siempre el soccer había tenido espacio comercial en sus “kits” para sponsors, cada seguidor del Real Madrid tiene sellado en su mente ese logo de EMIRATES, lo mismo el Barca cuando era de RAKUTEN (Ahora con SPOTIFY) o hace unos años atrás el Manchester U con CHEVY, razón por la cual los espectadores estamos acostumbrados a convivir con esa invasiva publicidad, pero en el caso de los deportes de USA la historia había sido otra hasta que la NBA y NFL vendieron los uniformes a NIKE, REEBOK, STARTER o CHAMPION para luego la NBA también vender espacio publicitario en los kits, con la MLB el asunto fue mucho más drástico.

El reto que se presentaba era que tradicionalmente habían sido muy arraigados a las tradiciones y renuente al cambio, por lo que cuando NIKE paga un billon para ser suplidor de uniformes con el swoosh en el pecho, por primera vez en la rica historia de ese deporte algo que no era el nombre del equipo, su logo o mascota, adornaba sus uniformes.



Muestra del poderoso anzuelo de las tarjetas BHD MLB

Eso chocó, pero nada fue tan extraño como los anunciantes en las mangas de los jerséis como lo hicieron los Mets, Red Sox, Marlins, Angels, Astros, Diamondbacks, Reds, Padres, Yankees y Bravos de Atlanta, el caso de los dos últimos, ver los tradicionales Yankees con un letrero en su manga es una cosa, pero ver un enorme letrero AMARILLO en la de los Bravos, que no se integra

“

Comercialmente hablando hay pocas cosas más fuertes que ese vínculo entre un fan y su equipo favorito, de cualquier deporte sea.”

Alex Yaryura

para nada con su uniforme, lleva esta práctica a otro nivel de billboards andantes. Yo soy de la edad cuando solo en las ligas menores y ligas invernales las vallas del outfield tenían letreros, hoy en día en términos publicitarios, la única diferencia entre esos niveles profesionales y los anunciantes en el terreno es la sofisticación en la ejecución.

Con el tema de los parches publicitarios en los uniformes,

la NBA ha permitido sponsors en las camisetas desde el 2017 con un variado resultado desde el completamente integrado (los Celtics con GE) a las monstruosidades (Los Bucks con HARLEY DAVIDSON) y no me malinterpreten, admiramos la marca de motores de Milwaukee, pero los Bucks por ganarse “Unos pesitos” accedieron que otra marca le robara totalmente la atención primaria al permitir que otra marca invadiera en full color sus uniformes, haciendo un estridente contraste con el verde del equipo. No dudo que ese año el Brand Manager de Harley ganara una muy buena bonificación por igual tampoco dudo la razón por la cual hoy los Bucks tienen otro

patrocinador (Motorola) y en esta ocasión la aplicación del mismo es monocromática.

Siguiendo con el tema en discusión, Brand Experiences dentro del estadio es de las ejecuciones más efectivas en Sports Marketing, podemos citar el extinto Dewar's Clubhouse en el Estadio Quisqueya de Santo Domingo, dichas prácticas permiten al consumidor vivir una exclusiva experiencia dentro del venue, una doble vivencia al asistir el evento deportivo. También dentro de las más frecuentes activaciones de marca están las promociones durante el partido, materiales promocionales brandeados con marcas que persiguen unirse al Brand Love intrínseco que trae cada asistente, T-Shirts, Gorras, Bobble Heads y réplicas de anillos son ejemplos de promocionales que conviven en la vida de estos consumidores mucho después de haber asistido al juego por lo que es publicidad efectiva y perpetua. En las últimas dos temporadas de los Toros del Este, en el béisbol invernal de la [LIDOM](#), hemos ejecutado precisamente esto con la [ARS SIMAG Abel Gonzalez](#), la demanda y popularidad de réplicas de las gorras y uniformes de los Toros con la presencia del logo de la aseguradora ha sido por las nubes, en adición en Rep. Dom el banco [BHD](#) ha logrado una fructífera asociación con la MLB, la LIDOM y el WBC ofertando exclusivos productos orientados a la fanaticada de este deporte.

Alex Yaryura

iblogaboutbrands.blogspot.com

+1 809-769-0309

[email us here](#)

Visit us on social media:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/647766484>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2023 Newsmatics Inc. All Right Reserved.