



OPINIÓN

Miguel Cardenal

Apuesten por el deporte, por favor

Patrocinio y deporte. La mezcla perfecta. Son los grandes aliados, los dos socios que se retroalimentan y que conectan con la sociedad en todos los escenarios económicos. En las épocas de bonanza y en los periodos más convulsos. La reputación que ofrece el deporte y los deportistas a las marcas es siempre la herramienta ideal de marketing de una compañía, ya sea una pyme o una multinacional.

El anuncio tradicional ha ido evolucionando. El zapeo en televisión ha modificado la conducta del televidente. Se imponen nuevas reglas. Nuevas fórmulas. Y en el siglo XXI no hay mejor altavoz que asociar la imagen de una empresa al deporte. Siempre con la imaginación como bandera, desde el observatorio del CSD contemplamos como existen aún nichos por explorar, huecos interesantes por descubrir, especialmente en el entorno de los deportes emergentes.

Carolina Marín, tras ganar a la china Xuerui Li, y proclamarse campeona del mundo de bádminton, ha entrado en una nueva dimensión. Nosotros, desde el Consejo Superior de Deportes, tenemos el pulso de su evolución. Pero, sinceramente, ¿se dan cuenta las empresas españolas del poder de seducción de Carolina en Asia? Más de 150 millones de chinos vieron el triunfo de Carolina en un deporte de enorme repercusión en esa zona del mundo. En España, con sólo 7.000 licencias, somos campeones del mundo.

No puede existir mejor vehículo emocional de entrada en un país de este perfil en estos momentos que Carolina Marín. Ella tiene encima de la mesa las ofertas lógicas del mercado nacional. Y un interés de una gran firma mundial. Es curioso, pero cada vez que en las últimas semanas coincidimos con grandes empresarios, a todos les cautiva la idea de expandir su negocio en el exterior a través del deporte español. Aunque sinceramente jamás hubieran pensado en esta opción si no es porque se verbaliza esta hipótesis desde el CSD. La explosión del Universo mujer está en auge.

La información, la documentación y la valentía son necesarios en los departamentos de marketing. La información fluye. Hay que encontrar nexos de unión, foros de intercambio de inquietudes que ayude a las empresas a conectar con la realidad de primera mano. El deporte español ofrece en la actualidad opciones históricas de optimizar el branding de una sociedad, que ayudan a fidelizar el consumo y lograr un retorno interesante a los anunciantes. Sin éstos, el deporte de élite no podría sobrevivir. Por eso, es plausible el gran esfuerzo por ejemplo de Loterías, socio clave en estos tiempos.

Ganar siempre ayuda, pero los valores de nuestras selecciones no caducan nunca

Ganar siempre ayuda. Pero los valores que exponen nuestras selecciones nacionales no caducan nunca. El esfuerzo, la entrega y la credibilidad de nuestra gente es tangible y perdura en el tiempo. Las selecciones que nos han hecho felices jamás se olvidan. Van unidas a nuestro corazón el resto de nuestras vidas. El fútbol y el baloncesto masculinos, sin ir más lejos, no han cumplido sus objetivos de resultados este año en sus Mundiales, pero los socios de viaje que son estas empresas, no acuden a las Federaciones para un momento concreto, ligan su relación a medio plazo. El deporte devuelve siempre más de lo invertido. Y el fútbol y el baloncesto son excelentes escaparates.

Hace unos días, en la presentación del nuevo Curso de Marketing y Deporte de ESIC, las grandes compañías animaron a las pymes a invertir. No se puede olvidar nunca que un patrocinio vertebró la comunicación interna. Ver por ejemplo, a la selección española de balonmano celebrando su Mundial en las oficinas centrales de Correos, brindando con sus empleados, no tiene precio. Apuesten por el deporte, por favor. Une voluntades, capta clientes y desarrolla proyectos eficientes.

Secretario de Estado para el Deporte y presidente del Consejo Superior de Deportes