Publicado en el 17/02/2017

# [¿Qué representa el sports marketing para las marcas?](http://www.notasdeprensa.es)

## Actualmente, la audiencia de una final de Champions es 300 millones de personas en 200 países distintos, incluso triplica la de la mediática Superbowl. Pablo Cárdenas, BTL, Sponsorships, Events POP de Nissan México, explica lo que supone para una empresa el patrocinio de una empresa de este tipo.

 El sector automotriz no ha dejado de producir y vender, tan sólo al final de 2016 se estima que se habrán fabricado más de 100 millones de unidades automotrices a nivel mundial, según proyecciones de la firma consultora Ernst and Young (EY). Nissan Motor Corporation es una de las compañías de mayor presencia en el mundo, sus autos se venden en los cinco continentes, también es una de las marcas más confiables. Nissan se convirtió en patrocinador oficial de la UEFA Champions League por cuatro campañas a partir de la temporada 2014-15, en reemplazo de Ford, que fungía como sponsor del certamen. Es lógico que una marca busque el nivel del alcance que tiene un evento deportivo como ese. Tal sólo en la final del 2015, se reportaron 180 millones de espectadores durante en el encuentro por "La Orejona". Actualmente, la audiencia de una final de Champions es 300 millones de personas en 200 países distintos, incluso triplica la de la mediática Superbowl. Sin embargo, para Pablo Cárdenas, BTL, Sponsorships, Events and POP de Nissan México, la relación de marcas como la que representa, va más allá. Es algo muy especial, el patrocinio de la Champions hace que se comparta el mismo ADN de emoción y adrenalina que se vive en la liga con el mejor futbol del mundo La marca trajo a la Ciudad de México el preciado trofeo y lo colocó con acceso al público en general, presentado por el futbolista Deco, campeón de la Champions. Con esto, tanto los seguidores de la marca como de la Champions, pudieron tener acceso a ver en vivo "La Orejona", un logro que para el directivo representa mucho, pues no todos los mexicanos pueden viajar a Europa a conocerla. En este sentido, el directivo cree que este tipo de estrategias aportan a la compañía una mejor opinión de marca, lo que se puede ver reflejado además en su  reputación de marca, esto si se considera que el 80 por ciento del valor total de una empresa reside en la buena gestión de sus activos y recursos intangibles, de acuerdo con Llorente and Cuenca. Detalló que para las empresas es complicado manejar una estrategia de sports marketing bajo estándares internacionales, como los establecidos por la Unión de Federaciones de Fútbol Europeas (UEFA): Es muy complicado manejar una estrategia de sports marketing sobre todo si viene de lineamientos globales, entonces la UEFA es muy estricta en lo que puedes o no puedes hacer, ahí es donde la creatividad se deja llevar. Tienes pocas opciones, entonces tienes que ser muy creativo para poder hacer algo nuevo Sin embargo, la complejidad que requiere manejar este tipo de campañas con instancias internacionales, es directamente proporcional con los beneficios intangibles y económicos que ambas partes obtienen. La noticia "Entrevista exclusiva: ¿Qué representa la Champions para las marcas?" fue publicada originalmente en Revista Merca2.0.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/que-representa-el-sports-marketing-para-las](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Finanzas Comunicación Marketing Consumo



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)