

ÚLTIMAS NOTICIAS: Pacific Rubiales comprará a Canacol parte de bloque petróleo en el sur del país

VIDA / Martes, Julio 24, 2012

Las marcas tendrán su propia competencia olímpica en Londres



Bogotá. En los Juegos Olímpicos de Londres 2012 las marcas más prestigiosas del mundo también competirán por el oro, pero no precisamente el de las medallas que persiguen los atletas.

Ser aliado de la organización del evento es un negocio millonario. Más de US\$50 millones tuvieron que desembolsar Visa, Samsung, P&G, Panasonic, Omega, GE, Dow, Atos, Acer, Coca-Cola y McDonald's para ser los patrocinadores mundiales del certamen; y para poder impactar, según afirman los expertos, a la tercera parte de la población mundial que sigue estas justas deportivas.

Pero no son solo estas marcas las que serán aliadas estratégicas en estos Juegos Olímpicos. Londres 2012 contará con patrocinadores locales que también se verán beneficiados al exponer su imagen al público del Reino Unido. BP, Adidas, British Airways, Heineken, entre otros, serán los auspiciantes de la organización.

Para el especialista en marcas Ricardo Gaitán, las empresas que patrocinan esta competencia intercontinental buscan una exposición masiva de su imagen. "Al estar impactando a la tercera parte de la población mundial, es un escenario muy bueno ya que la exposición de sus marcas ante los medios será muy rentable".

No solo estas compañías se beneficiarán al estar expuestas ante las cámaras que cubrirán los eventos deportivos, en los que 10.500 atletas representarán sus países. Las marcas de indumentaria deportiva más importantes ganarán mucho más dinero. Nike se valorizó en la Bolsa de Valores de Nueva York un 25% más que en la pasada edición de estas justas, en Beijing 2008. Así mismo, la firma alemana Adidas reportó un incremento en el valor de sus acciones en el 12%, comparado respecto con versiones previas a Londres 2012.

Otros, como Coca-Cola y Visa exigieron a la organización que sus productos y/o servicios sean exclusivos. Es decir, que en Londres no se comercialicen sino las bebidas (en el caso de la empresa de gaseosas) o que se pueda comprar exclusivamente con los plásticos de esa firma de tarjetas. El restaurante oficial de los olímpicos de este año será McDonald's. Los ejecutivos de la marca aseguraron que esperan vender 50.000 unidades de sus famosas hamburguesas 'Big Mac', 100.000 porciones de papas fritas y 30.000 batidos.

Otros sectores como la construcción, seguridad y logística sumarán unas 75.000 empresas que serán partícipes de alguna actividad con los Juegos Olímpicos.

La gran diferencia de la competencia de las marcas, frente a las que protagonizarán los atletas, es que todas las que pagaron lo necesario para clasificarse, podrán subir al podio de los ganadores.

Tiene espacio para todos.

El país y su delegación histórica

Con un número de 104 atletas el sueño colombiano por sumar medallas en estos olímpicos se puede volver realidad. Gracias a las participaciones en las pruebas de clasificación, el Comité Olímpico Colombiano se alió con empresas que ayudarán a la delegación a conseguir sus objetivos. La ropa de los deportistas será fabricada por Totto. Los medios de comunicación aliados serán RCN Televisión, RCN Radio, Terra y DirecTV. Claro será la empresa de telefonía móvil oficial. Los encargados de los itinerarios de viajes son Travel Ace y Viajes Coopava. P&G y sus marcas también se allaron. El último en sumarse a este equipo fue el Centro Comercial Santafé.

Para el especialista en empresas, Carlos Rodríguez, patrocinar a esta delegación nacional les permite tener un mayor reconocimiento ya que se hacen partícipes de los intereses de la sociedad, apuestan a las estrategias de mercadeo y también pueden ganar por las expectativas de triunfo en el equipo nacional.

Las opiniones

Carlos Rodríguez

Especialista en Empresas de la U. Nacional

"Para las empresas es muy bueno patrocinar los atletas, ya que participan en intereses de la sociedad y pueden tener reconocimiento del público".

Ricardo Gaitán

Especialista en Marcas

"En estos juegos no solo habrá una guerra de atletas. Las marcas estarán compitiendo por llegarle con su imagen a la tercera parte de la población".



Lo + Leído

1. Las 7 aplicaciones que le quitan mercado a WhatsApp y BlackBerry
2. Los efectos colaterales que trae la crisis española a Colombia
3. Incertidumbre le pasa la cuenta a Pacific, Petrominerales, Canacol y Ecopetrol
4. Instituto de Empresa y Universidad de Warwick, los mejores MBA en línea
5. Home Sentry se estrena en los centros comerciales