



ORGANIZACIÓN SUDAMERICANA DE FOMENTO
DEL SANGRE PURA DE CARRERA



14 de junio de 2018

SESIONES CONFERENCIA ASIÁTICA DE CARRERAS, SEÚL 2018 PARTE 4



LA VISIÓN DEL CEO DEL JOCKEY CLUB DE HONG KONG PARA TOMAR ACCIÓN SOBRE UNA MARCA HÍPICA A NIVEL GLOBAL

Winfried Engelbrecht-Bresges, Presidente de la Asian Racing Federation y CEO del Hong Kong Jockey Club, pronosticó acerca de la creación de una marca global para las carreras y hacia la evaluación de los desafíos y oportunidades asociadas con ella.

“Cuál es la marca global de las carreras y cómo podemos asegurarnos que esta marca sea bien recibida a lo largo de un mundo donde el mercado está en constante cambio?” preguntó Engelbrecht-Bresges al comenzar su sesión, la que luego compartiría con Phil Lynch, CEO de Medios del Club de Football del Manchester United, que cuenta con la marca global más valiosa de todo ese deporte.

Engelbrecht-Bresges manifestó que las carreras de caballos deben crear una marca que sea identificable con “deporte hípico y entretenimiento de calidad mundial”, y con un enfoque global implacable. “Se puede involucrar a cualquier persona que tenga un dispositivo móvil en cualquier lugar y en cualquier momento. El desarrollar una marca hípica global es una enorme plataforma para el crecimiento y la prosperidad,” afirmó.

“Mi visión es que, dentro de la próxima década, la hípica puede escalar para convertirse uno de los 10 principales deportes en todo el mundo,” expresó, mencionando que la hípica – que no hace tanto era uno de los deportes más populares del mundo - ahora ni siquiera está dentro de los 20 deportes con mayor popularidad. “El hecho que la hípica no esté dentro del top 20 es un llamado de atención para todos nosotros.”

Engelbrecht-Bresges afirmó que la hípica ha perdido su popularidad al percibirse cada vez más como sólo un deporte de apuestas.

“La marca global es necesaria en el escenario de un deporte y juego que cambian rápidamente. Nuestra marca se encuentra dominada por las apuestas y tenemos que cambiar nuestra percepción. Necesitamos reposicionar a la hípica de manera tal que permita a sus clientes y potenciales clientes reconocer los aspectos del deporte que les resultan atractivos. Al hacer esto, la hípica podrá expandir su base de aficionados a través de diferentes grupos demográficos.

“La marca es la promesa que hacemos a nuestros clientes, respecto de quiénes somos y lo que pueden esperar de nosotros. Nos diferencian de nuestra competencia. Cada marca tiene una identidad – que es la forma en que queremos que nuestros clientes perciban nuestros productos y nuestra marca propiamente dicha – cada marca necesita tener un posicionamiento,” indica Engelbrecht-Bresges.

Engelbrecht-Bresges apeló a un plan maestro que cree “apego emocional” y apunte a una audiencia más amplia. “En el pasado hemos realizado esfuerzos individuales para aumentar la conciencia acerca de nuestros caballos, jockeys y carreras, pero nos hemos estado sermoneando a nosotros mismos. Tenemos que cambiar la posición de nuestra marca y ampliar nuestra base de clientes, y pido a todas las principales organizaciones hípicas que compartan esta visión global,” expresó.

Engelbrecht-Bresges fue rotundo a la hora de pedir los estándares más altos de integridad y el compromiso de erradicar el uso de medicación en día de carreras y el doping, así como el compromiso de mantener estándares altos en bienestar equino.

“Primero, antes de impulsar una marca hípica global, necesitamos contar con el compromiso por parte de todos los involucrados acerca de la integridad, anti doping y bienestar equino. Si no tenemos estos temas fundamentales en orden, no tendremos oportunidad. Tenemos demasiada gente intentando torcer las reglas. Se necesita un compromiso fuerte en pos de una hípica sin medicación por parte de todos los que integran el deporte, es una necesidad imperiosa. No hay lugar para la ambigüedad.”

Engelbrecht-Bresges también afirmó que la hípica debe pasar por encima de la percepción general de que se trata solamente de un vehículo de apuestas. Argumentó que su atractivo principal yace en lo que él denominó sus “sub-marcas”, los caballos de carrera, los jockeys y las carreras.

“Tenemos que ampliar nuestra base de aficionados, y para hacerlo tenemos que cambiar la percepción que muestra al juego como la marca principal, y en su lugar ubicarlo como actividad para recreación y entretenimiento; la hípica debe ser posicionada como un deporte de nivel mundial,” afirmó.

Lynch, CEO de Medios en Manchester United, habló acerca de la necesidad de mantener la importancia de la marca por fuera de la duración física de un evento deportivo, y resaltó la importancia de utilizar múltiples plataformas de maneras concebidas a medida, para poder alcanzar las expectativas individuales de los consumidores globales a lo largo de los grupos demográficos.

“Hemos identificado la necesidad de mantener a los aficionados concentrados por más de los 90 minutos que dura el juego y desarrollar plataformas de diálogo directo con nuestros clientes donde sea que se encuentren,” indicó Lynch, haciendo mención a la red de 659 millones de seguidores que tiene Manchester United, así como una audiencia televisiva acumulativa anual de tres billones.

Lynch manifestó que las comunicaciones del club son adaptadas y apuntadas para favorecer a un sector demográfico específico de la audiencia con cada pequeño “duplicado” a través de varias plataformas de redes sociales.

“No se puede publicar demasiado,” dijo en referencia a la estrategia de redes sociales. “Si no se está presente cuando el cliente está ojeando las novedades en las redes sociales en cualquier momento del día, entonces la oportunidad pasó. Y el mensaje tiene que estar direccionado con un período de atención a internet promedio de ocho segundos”.

Aún así, Lynch agregó, “cuando se trata de contenido, la pregunta primordial debe ser – es lo suficientemente convincente como para presionar la tecla de *enviar*?”

Seguinos en:   