

# Parlem amb: Vicente Javaloyes

Professor de  
Màrqueting  
Esportiu  
a l'INEFC  
de Lleida



vjavaloyes@sportsciences.com

Consell de redacció



**Vicente Javaloyes és un professional destacat en gestió esportiva, vinculat des de fa anys al nostre sector. Entre altres àmbits, és especialista en màrqueting esportiu. Volem descobrir a través de les seves paraules el valor afegit del valor i la importància del màrqueting esportiu en la nostra organització.**

### **1- Quina és la seva vinculació amb el màrqueting esportiu?**

Tot i que sóc Llicenciat en Dret, m'he dedicat principalment a la gestió esportiva. En la actualitat, sóc professor de Màrqueting Esportiu a l'INEFC de Lleida i porto la gerència del Complex Esportiu Baldiri Aleu en Sant Boi de Llobregat. De totes maneres, sempre he intentat estar vinculat a entitats, projectes i esdeveniments dins l'àmbit de la gestió esportiva i el màrqueting.

### **2- Una definició de màrqueting esportiu:**

Molts autors han reflexionat sobre el concepte de màrqueting esportiu: Kotler diria que és un procés social en l'àmbit de l'esport mitjançant el qual grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes i serveis de valor amb els seus semblants. Al Ries pensava que el màrqueting era una guerra. Les empreses esportives han d'orientar tot el seu potencial als seus competidors.

### **3- Quines són les principals estratègies d'aquest tipus de màrqueting?**

Estan vinculades a les característiques pròpies de l'esport. El seu dinamisme, els valors intangibles que aporten, la notorietat,... En definitiva,

permet concretar la segmentació del mercat i facilita la definició del nostre públic objectiu. Es tendeix a un màrqueting de serveis i a un posicionament especialista.

#### **4- Des del punt de vista del gestor esportiu, quina importància té el màrqueting esportiu?**

Hem d'acostumar-nos a elaborar un DAFO (debilitats, amenaces, fortaleses, oportunitats) per a prendre qual-sevol decisió important. De la mateixa manera, hauríem d'elaborar un pla de màrqueting que ens permetés respondre a les preguntes: on estem, on anem, on volem anar i com aconseguir-ho. El màrqueting ens ajuda a evitar la improvisació i a arribar als objectius de la nostra entitat.

#### **5- Quines idees relacionades amb el màrqueting esportiu llençaria al nostre lector per a poder-les aplicar a la seva organització esportiva?**

Invertir temps a conèixer el nostre producte. Els qui treballem en el món del màrqueting esportiu treballem amb persones, venem uns productes, però sobretot prestem uns serveis. El nostre objectiu principal són les persones, que a la vegada són els consumidors. Hem d'aprendre del treball que es realitza en altres sectors empresarials (automoció, banca, alimentació).

#### **6- Davant d'aquesta situació de crisi, és útil el màrqueting esportiu? Què ens pot ajudar?**

El màrqueting en moments de crisi és una eina essencial. Davant les actuals dificultats se'ns ofereix l'oportunitat de sortir-ne vencedors o, si més no, més forts. Dos de les ajudes que ofereix el màrqueting són la potenciació de la imatge de la nostra empresa i l'impuls de noves i creatives estratègies de comunicació. Valgui com exemple de l'àmbit de la gestió esportiva la idea del FC Barcelona, que es basa en el objectiu de guanyar públic al camp: el SEIENT LLIURE.

#### **7- Per a posar exemples a Catalunya, quines són les entitats que més i millor desenvolupen estratègies de màrqueting esportiu actualment?**

És complicat donar una resposta concreta. Crec que el gestor esportiu s'ha conscienciat de la importància del màrqueting com una eina més per a assolir els seus objectius, però si que és ben cert que en comparació amb altres països queda molt per fer. Jo destacaria, per a posar algun exemple: les distintes accions que desenvolupen al FC Barcelona: FCB travel, FCB toons, Fundació FCB, els serveis

**L'any 2007 es van invertir a Espanya 16.180 milions d'euros en publicitat, el 49,6% en mitjans convencionals, el 50,4% en mitjans no convencionals. Dins d'aquest es troba el patrocini esportiu amb 623,6 milions d'euros.**

a les empreses, el lema "més que un club", etc...; l'UFEC que ha sigut capaç de crear una marca que aglutina les Federacions esportives catalanes i potenciar en definitiva la imatge del esport català; i finalment el treball que es realitza en els nombrosos centres esportius i de fitness dirigits a la captació i fidelització de clients.

#### **8- I dins del màrqueting esportiu, quin paper juga el patrocini?**

Per a donar algunes dades que deixen clara la seva importància en l'any 2007 es van invertir a Espanya 16.180 milions d'euros en publicitat, el 49,6% en mitjans convencionals, el 50,4% en mitjans no convencionals. Dins d'aquest es troba el patrocini esportiu amb 623,6 milions d'euros. Respecte l'any 2006 la inversió en publicitat ha augmentat un 9,2%, però en patrocini esportiu aquest augment ha estat del 11,2%, el que demostra que és un vehicle ideal de comunicació per a les empreses, en el qual ja confien molts directius i responsables de màrqueting. ►

