

Using international sport events as part of a brand construction strategy: the case of the destination brand Mexico.

Puente-Díaz, Rogelio.

Resumen.

Objetivo

El propósito de este trabajo es doble. Primero, el autor examina cómo la marca destino México está utilizando eventos deportivos internacionales como parte de su estrategia de *branding* para lidiar con los retos que enfrentan los destinos y para superar algunas de sus debilidades. Segundo, el autor evalúa las consecuencias positivas y negativas de dicha estrategia. La investigación intenta llenar un hueco en términos de comprensión y evaluación de oportunidades y retos experimentados por la industria del deporte en mercados emergentes.

Diseño/metodología/enfoque

El autor usó una estrategia de investigación de estudio de caso, basándose en documentación, documentos de archivo y entrevistas personales con expertos como fuentes de evidencia. Dado que la mayor parte de los esfuerzos de investigación se han concentrado en países desarrollados, este enfoque de investigación fue exploratorio y descriptivo.

Hallazgos

El análisis temático reveló la presencia de cinco temas principales relacionados con el proceso de alojamiento y uso de los juegos de la Fórmula Uno (F1), la *National Football League* (NFL), la *Major League Baseball* (MLB), y la *National Basketball Association* (NBA) como parte de una estrategia de marca. Estos cinco grandes temas fueron etiquetados: retos y oportunidades de la estrategia de marcas, balance de metas y beneficios a corto y largo plazo, tensión entre accionistas de distintos destinos, problemas sociales, y áreas de mejora.

Valor/Originalidad

Los hallazgos arrojan luz sobre los retos y oportunidades que el alojar eventos deportivos internacionales trae a una marca destino con una economía emergente, como México. La oportunidad de alojar este tipo de eventos viene de las estrategias de expansión de conocidas marcas de deportes tales como F1, NFL, MLB y NBA.

Abstract.

Purpose

The purpose of this paper is twofold. First, the author examines how the destination brand Mexico is using international sporting events as part of its branding strategy to deal with the challenges faced by destinations and to overcome some of its weaknesses. Second, the author assesses the positive and negative consequences of such strategy. The investigation tries to fill a gap in terms of

understanding and assessing opportunities and challenges experienced by the sport industry in emerging markets.

Design/methodology/approach

The author used a case study research strategy, relying on documentation, archival records, and personal interviews with experts as sources of evidence. Given that most research efforts have focused on developed countries, this research approach was exploratory and descriptive.

Findings

The thematic analysis revealed the presence of five major themes related to the process of hosting and using Formula One (F1), National Football League (NFL), Major League Baseball (MLB), and National Basketball Association (NBA) games as part of a brand strategy. These five major themes were labeled: brand strategy challenges and opportunities, balancing short- and long-term goals and benefits, tension between stakeholders from different destinations, social issues, and areas of improvement.

Originality/value

The findings shed light on the challenges and opportunities that hosting international sport events bring to a destination brand with an emerging economy such as Mexico. The opportunity to host these types of events comes from the expansion strategies of well-known sport brands such as F1, NFL, MLB, and NBA.

Bibliografía.

Puente, R. (2018). Using international sport events as part of a brand construction strategy: the case of the destination brand Mexico. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 147-159. Disponible en ISSN: 1464-6668. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-08-2017-0088/full/html>