



MONOGRAFÍA

“EL MARKETING DEPORTIVO EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO”

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y
TEOLOGÍA**

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

**DICIEMBRE DE 2016
MANIZALES – COLOMBIA**

ESTUDIANTES:

MARÍA CAMILA PATIÑO URIBE

PABLO AGUSTÍN BOTERO LONDOÑO

TUTOR:

IVONNE TATIANA VALENCIA AGUDELO

Tabla de contenido.

- 1. Introducción**
- 2. Planteamiento del problema**
- 3. Objetivos**
 - 3.1 Objetivo general**
 - 3.2 Objetivos específicos**
- 4. Justificación**
- 5. Referente teórico**
 - 5.1 Modelo de Marca**
 - 5.2 Marca**
 - 5.3 Marketing**
 - 5.4 Marketing Deportivo**
 - 5.5 Posicionamiento en el mercado deportivo**
 - 5.6 La marca en el ámbito futbolístico**
 - 5.6.1 Branding**
 - 5.6.2 Brand Equity**
 - 5.7 Estrategias de marketing deportivo**
 - 5.7.1 Patrocinio**
 - 5.7.2 Merchandising**
- 6. Benchmarking**
 - 6.1 Panorama del marketing deportivo en el mundo y Colombia**
 - 6.1.1 Análisis casos de éxito**
 - 6.1.2 Identificación de clubes de fútbol para el benchmarking.**
 - 6.1.3 Situación del fútbol en Colombia**
 - 6.1.4 Actores involucrados en el marketing deportivo en Colombia**
 - 6.2 Entidades reguladoras**
 - 6.3 Hinchas**
 - 6.4 Empresas**
 - 6.5 Eventos importantes en Colombia**
- 7. Metodología**
- 8. Fichas bibliográficas**
- 9. Conclusiones**
- 10. Referencias bibliográficas**
- 11. Lista de tablas**
 - Tabla 1: Campeonatos ganados por equipo
 - Tabla 2: Equipos colombianos

12. Lista de figuras

Figura 1. Análisis estratégico de marcas

Figura 2: Brand Equity (*Valor de marca*)

Figura 3: Pasos para desarrollar la planeación estratégica.

1. Introducción

En este trabajo se quiere resaltar la importancia que tienen los clubes de fútbol profesional en Colombia, la gran cantidad de personas que se sienten atraídas por este deporte y cómo la inversión de cifras inimaginables para brindar un buen espectáculo puede generar mayores ingresos. Gracias a la variedad de equipos y torneos que se realizan a nivel mundial, las corporaciones deportivas pretenden crear un reposicionamiento de los equipos de fútbol Colombiano, ya que en los últimos años se ha disminuido el número de asistentes a los estadios por diferentes razones, generando que los ingresos en cada club disminuyan.

La violencia es la principal causa generada por las Barras bravas y el peligro que se tiene al salir de los estadios; la segunda, y no por esto menos importante, es la falta de sentimiento hacia este deporte, ya que se percibe la práctica del fútbol como un lucro para quienes lo realizan y no como una pasión, lo que genera caer en una total monotonía y la carencia de interés en el espectáculo por parte de los públicos.

En Colombia la audiencia del fútbol profesional es muy extensa, contando con una variedad amplia de equipos e hinchadas, resultado de ser un espectáculo atractivo para el país, lo que

hace necesaria la recuperación de la asistencia a los estadios y la generación de valores perdidos como la confianza y el comportamiento de las barras

Teniendo en cuenta lo anterior, se busca analizar los modelos de marca y el tono de comunicación implementado por diferentes equipos de fútbol profesional a nivel nacional, con el fin de conocer e identificar valores importantes a la hora de comunicar una marca de fútbol colombiano. Para eso, vamos a analizar e interpretar el diferente contenido que encontremos de los diferentes equipos de fútbol.

2. Planteamiento del tema central de la monografía

Los equipos de fútbol profesional son considerados en la actualidad marcas fuertemente estructuradas con identidades propias, cada vez más consolidadas y de gran representación en rentabilidad para el negocio deportivo, lo cual no ocurría años atrás ya que los jugadores no eran considerados líderes de opinión y los patrocinadores eran escasos.

Las organizaciones deportivas tienen la obligación de actuar de manera profesional mediante la adopción de estructuras organizativas adecuadas y una administración eficiente regida por los principios de gestión moderna (...), aunque las organizaciones no cuenten con una administración eficiente y una gestión profesional (...) sentirán la presión de organizaciones deportivas paralelas gubernamentales y no gubernamentales. (Acosta, 2005, p. 79)

Un ejemplo de lo anterior en Colombia, es el caso de Millonarios Fútbol Club y Club Atlético Nacional, que en comparación con equipos extranjeros como el Real Madrid y Bayern de Múnich, presentan una baja calidad deportiva reflejada constantemente en sus campañas, en la falta de planes estratégicos de comunicación publicitaria, en sus débiles relaciones gerenciales, la ausencia de atención a sus diferentes públicos de interés y seguidores, así como por la falta de apoyo y de una estructura seria organizacional.

En Colombia, la categoría del fútbol es fuerte, pero comparado con otros países, es muy baja su participación en el mercado de nuestro país. Este es un deporte que mueve dinero, marcas y personas, pero no existe una iniciativa que mueva el mercadeo deportivo en el país para incrementar el movimiento de las variables nombradas anteriormente.

Teniendo en cuenta lo anterior, en nuestro país, hay dos equipos que han ganado la Copa Libertadores (Nacional 1989 y 2016; Once Caldas 2004), siendo este un torneo internacional el cual otorga un reconocimiento al equipo a nivel mundial, se desaprovecha ese tipo de oportunidades con las cuales se puede manejar una construcción de marca desde la investigación descriptiva. (Anónimo, 2016. *Fútbol: Copa Libertadores, Títulos por equipo*. Recuperado de <http://www.sobrefutbol.com>)

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Comprender la construcción de marca desde el marketing deportivo: equipos de fútbol.

3.2. Objetivos específicos

- Conocer los modelos de construcción de marca de los diferentes equipos de fútbol de Colombia.
- Identificar las variables del análisis estratégico para la construcción de marcas deportivas.
- Estudiar las variables de identidad de las marcas de fútbol
- Analizar los factores de valor y posicionamiento de marca de las organizaciones deportivas de fútbol.

4. Justificación

El manejo de un modelo de marca, es indispensable debido a que las marcas se encuentran alrededor de muchas variables que hacen que su comunicación sea negativa o positiva.

Analizando el modelo de David Aaker – consultor de marketing – , la plataforma para el desarrollo de marca abarca dimensiones que conforman su identidad de un modelo de branding: física, personal, relacional, cultural, reflexiva y cerebral, propuestas por Rubén Acosta

Hernández, en el libro *Gestión y Administración de las organizaciones deportivas*, donde se toma como punto de partida el diseño de un modelo aplicado para programas de desarrollo del deporte, visto desde la suma de valores inherentes que pueden ser emitidos o proyectados a un club como marca y la afinidad que pueden tener con los diferentes públicos potenciales – patrocinadores, deportistas, espectadores y medios de comunicación–. (Acosta, 2005)

Además se desarrolla un estudio de los modelos de percepción y recepción que poseen los consumidores deportivos potenciales, con relación a la calidad del valor percibido basado en la satisfacción, la confianza y el compromiso, como parte de la lealtad que deben profesar las marcas deportivas. (Martínez, 2009)

Teniendo en cuenta lo anterior y los hallazgos encontrados en investigaciones realizadas respecto al fenómeno de la construcción de marcas deportivas en el fútbol profesional, se pretende dar respuesta a las siguientes inquietudes: ¿Los modelos de planeación estratégica tradicionales son aplicables al sector deportivo? ¿Estos modelos cumplen los mismos requerimientos tanto de una empresa comercial como de una deportiva? ¿La calidad percibida de la marca y la lealtad en el marketing deportivo están directamente ligadas al éxito de un equipo durante una temporada específica? ¿La cultura y la región son factores influenciadores para el éxito de un modelo de planeación estratégica de una marca deportiva?

Con ello no se desea dejar de lado la teoría de David Aaker, en cuanto a la importancia del reconocimiento de los beneficios que tienen los 6 objetivos propuestos por él para el proceso de arquitectura de marca “crear marcas efectivas y poderosas, localizar recursos para la

construcción de la marca, crear sinergias, lograr claridad en la oferta del producto, apalancar el valor de la marca y suministrar una plataforma para opciones de crecimiento futuro” (Aaker, 2006, p. 169 -170); por el contrario, el diseño de un modelo de construcción de marca nace teniendo en cuenta el débil direccionamiento que las organizaciones deportivas de los diferentes países realizan a través de las acciones implementadas por sus ejecutivos para la construcción del Branding estratégico y corporativo.

5. Referentes teóricos

5.1 Modelo de Marca

Teniendo en cuenta la definición planteada por Leticia Sesento García, frente a que “Un modelo puede ser definido como la representación de un hecho o fenómeno propuesta como ideal a seguir”. Se pretende dar a conocer las características generales de lo que es un modelo; explicar los elementos que lo componen y los procesos necesarios para llegar a un modelo final.

Las funciones de los modelos son: representar, explicar, guiar, motivar, predecir, evaluar y generar realidades. La función principal de los modelos es la de comprender y explicar la realidad a fin de poder hacer predicciones (Aguilera, 2000)

Los modelos hacen relación al manejo metodológico o guía que soporta un proceso investigativo; en ellos, se deben incluir los temas a investigar, el problema a resolver y la metodología a seguir.

Es así como la marca, definida por Joan Costa como la “función esencialmente identitaria” (Costa, 2007, p. 105), busca diferenciar un producto, una diferenciación que es materializada en los atributos específicos del producto, lo cual constituye una identidad diferente, poniendo de manifiesto los atributos funcionales del producto y evidenciando los beneficios asociados a su uso.

Como resalta Joan Costa en su curso de Master Brand¹, la marca es un fenómeno que abarca todo el ámbito psicológico, social y económico, en donde la marca, se vuelve integral, es decir, abarca toda la comunicación.

Cabe resaltar, que una marca es lo más valioso para una empresa, por eso, es que éstas van más allá que los productos, como por ejemplo, la marca “Millonarios” es más que una marca de un equipo deportivo, ya que logra que las personas nos solo la perciban como un equipo de fútbol, sino que la sientan como parte fundamental de sus vidas, llegando a interferir en sus estados de ánimo y sus relaciones personales.

Día a día, las marcas necesitan ir evolucionando, lo cual, requiere nuevas estrategias, conocimientos y tecnología que hacen que ésta se sostenga en el mercado.

Las marcas garantizan que los consumidores distingan los productos, permiten a las empresas una diferenciación entre los productos de la categoría; son un instrumento de comercialización

¹ Master Brand: curso desarrollado por *Joan Costa Institute*

y permiten proyectar la imagen y la reputación de una empresa, pueden ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías, además, representan un factor determinante en los acuerdos de franquicia; pueden ser importantes activos comerciales, incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto, pueden ser útiles para obtener financiamiento. (OEPM, 2012)

Por otro lado, el modelo de marca se considera una estructura que se emplea para investigar lo que se desee explicar tanto de un producto, de una empresa o de una marca; el resultado final de este modelo, es entender cómo llegó la marca, producto o empresa al lugar donde esté, es decir, su estado de vida.

A continuación se presenta el modelo de valor de marca de David Aaker, quien “considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio” (Aaker citado por Mansilla, 2014, párr. 7). Para el autor, la gestión de marca inicia con la construcción y desarrollo de la identidad de la misma, desde una mirada estratégica y un análisis detallado de los diferentes elementos, variables y asociaciones que están vinculados a su representación, dimensionados desde cuatro perspectivas:(García, 2005, p. 72).

La primera es “Marca como producto” en donde se encuentra:

1. El ámbito del producto;
2. Atributos del producto;
3. Calidad / Valor;

4. Usos;
5. Usuarios;
6. Origen.

La segunda es “Marca como organización”:

1. Atributos de la organización
2. Local vs global

La tercera es “Marca como persona”:

1. Personalidad;
2. Relaciones marca - consumidor.

La cuarta es “Marca como símbolo”:

1. Imaginería visual y metáforas
2. Herencia de la marca.

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

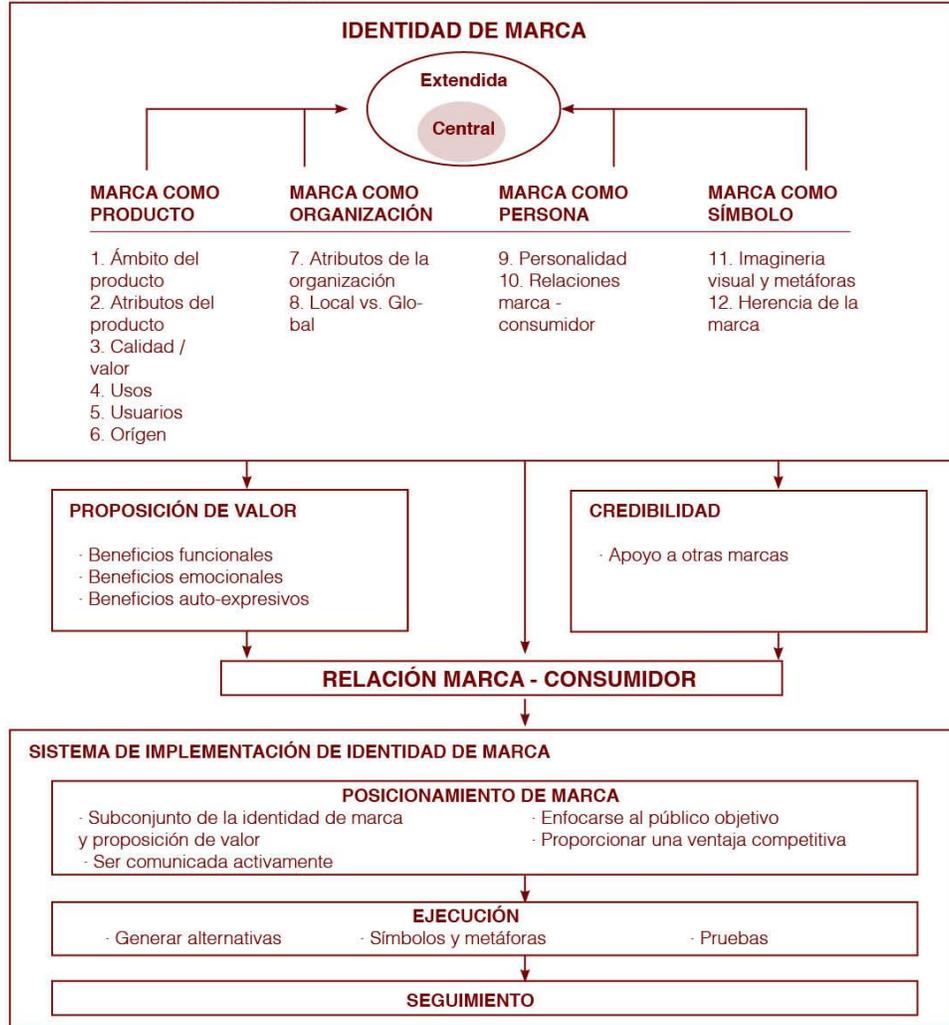


Figura 1. David Aaker. *El éxito de tu producto esta en la marca*. Prentice Hall 1996

Figura 1. En este modelo se observa como la marca constituye el principal actor en la competitividad de una empresa, sobre la cual se ejecutan procesos y estudios que dan paso a la

generación de su identidad, tomando como factor inicial el análisis de su situación en el entorno.

A partir de las diferentes asociaciones generadas entre los públicos, las marcas son percibidas como persona, producto, símbolo y organización; desde allí, la comunicación debe ser clara en el manejo de su contenido y producir como resultado la efectividad del mensaje, así como la correcta recepción y lectura del mismo.

Desde lo anterior, se determina la influencia que genera el mensaje en la mente de la audiencia, influyendo positiva o negativamente en la credibilidad y confianza del público hacia la marca, generando una transformación o confirmación de la percepción que este tiene de su imagen.

5.2 Marca

Como lo resalta la AMA², la marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.” (AMA, Julio 2013. *Definición de Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>)

“Una marca, es un signo que identifica y diferencia un producto / servicio de sus competidores, y certifica su origen. Es un doble signo: Verbal y visual” (Costa, 2007, p. 9). Para el autor, la

² American Marketing Association: Asociación Americana de Marketing

marca no nace como marca, sino como producto. Cuando la persona entra en contacto con el producto, éste y su marca, nacen juntos en la conciencia del consumidor. Cuando la marca no significa nada para el consumidor, no es más que un producto sin notoriedad, es un commodity³, sólo es elegido por su relación producto-precio-calidad. “El producto hace nacer la marca y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valores por sí misma” (Costa, 2009, p. 117).

Una marca es una combinación de atributos tangibles e intangibles que si se gestionan adecuadamente hace único al producto, genera vínculos con los stakeholders⁴, crea valor financiero para la empresa y como afirma Martín (2005): “la marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos” (2005, p. 23) La principal función de la marca, como lo resalta Paola Andrea Serna en su proyecto Construcción de Marcas Deportivas en el Fútbol Profesional Colombiano, es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, un bien o un servicio, a fin de distinguirlo de los productos idénticos o similares de la competencia. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o volver a usar ese producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares. Esta diferenciación se materializa a través de la proclamación de los atributos específicos del producto, con esto se construye una identidad diferente poniendo de manifiesto

³ Commodity: Es cualquier producto destinado a uso comercial. Al hablar de mercancía, generalmente se hace énfasis en productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus variedades.

⁴ Stakeholders: Públicos de interés.

los atributos funcionales del producto y evidenciando los beneficios asociados a su uso. (Anónimo, 2012, p. 12).

La marca, es un conjunto de signos que permite identificar y diferenciar un producto de otro dentro de un mercado. un producto sin su marca no sería diferente de otro. A medida que pasa el tiempo, las marcas se van valorando y van obteniendo aspectos que les van generando un reconocimiento más alto que a otras dentro del mercado. La marca, es aquello a lo que se le construye una identidad para generar una comunicación y así seducir a las personas a escoger nuestro producto frente a otro.

El acto de compra de un producto lo hace llamativo la publicidad y la forma que se tiene al seducir al cliente, y es así como el comportamiento del consumidor entra en la jugada de la selección de un producto, para esto es utilizado el marketing, es el encargado de analizar todo lo que siente, piensa y hace el consumidor en el momento de compra. Giraldo López José Ariel. (2007, julio 12) *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

La marca, es aquello que hace a un producto. Es el eje de la comunicación de un producto. En el mercado podemos encontrar dos o más productos con los mismos componentes, pero la marca es aquella que hace que uno se venda más que otro.

5.3 Marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados. Por otro lado, Philip Kotler, afirma que “el marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual se determinan grupos o individuos que obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (Vergara Vargas, 2012).

Al respecto, Jerome McCarthy opina que es “la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (Vergara Vargas, 2012).

Por su parte, John A. Howard –quien trabaja en la Universidad de Columbia– asegura que está convencido que “el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerlas” (Vergara Vargas, 2012).

Para opinar más sobre este término, Al Ries y Jack Trout, dicen que “el marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado,

comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse” (Vergara Vargas, 2012).

Según la (A.M.A.)⁵, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto, su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (Vergara Vargas, 2012)

En el Marketing, se enfrentan marcas, beneficios, spots, banners, afiches, entre otros, medios y plataformas que cumplen y buscan un solo objetivo: VENDER.

Por lo anterior, se puede definir que: el marketing es un proceso social y administrativo en el cual intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades ya que necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades (definicion.de, 2013, p. 9)

Cuando se trata de ventas, en la actualidad no existe poder de marca, solo son productos que se venden mucho; por otro lado, los productos son los que generan una experiencia y así se puede generar la recompra.

Marketing, es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que surge una idea hasta el momento en que una persona decida comprar el producto de la marca.

⁵ A.M.A: American Marketing Association, se ha convertido en una de las asociaciones más grandes del mundo en la que enseñan y estudian el campo del marketing.

La única función que debe cumplir el marketing, es alcanzar las metas que la empresa se plantea en cuanto a ventas y distribución, para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan ser de interés para los clientes (definicion.de, 2013)

El marketing cuenta con unos elementos importantes que van de la mano con la necesidad del consumidor tales como: productos, precio, distribución y promoción.

Para lograr el objetivo final de todo proceso en el marketing, se requieren de varias herramientas como la investigación de mercados, la publicidad, la promoción, los canales de distribución, las políticas de precios o los instrumentos de comunicación.

Para John A. Howard –profesor de la universidad de Columbia– el marketing es el proceso de identificación de las necesidades del consumidor; de conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; de comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; de conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y finalmente de comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Universidad de las Américas, 2012)

En definitiva, el papel del marketing en las empresas es esencial hoy en día, una empresa que quiera triunfar en el mercado no le basta con cubrir las necesidades actuales de sus consumidores o convencer a los que no lo son de que compren sus productos, sino que el

marketing ha de ir más allá y valerse de todas las herramientas que tiene a su alcance para despertar nuevas necesidades en los clientes.

Por otro lado, con la llegada del internet, se necesita de una creatividad y una búsqueda de herramientas diferentes para poder persuadir y seducir a todos los consumidores y posibles compradores; y es ahí en donde el Marketing entra a jugar un papel importante, ya que es el nuevo medio en el que deben participar las marcas para estar en constante comunicación.

5.4 Marketing Deportivo

El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores del deporte; y el marketing para otros consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

El concepto Mercadeo Deportivo es relativamente nuevo, tal vez el término ha sido utilizado con mayor énfasis en las últimas décadas, vinculado con el desarrollo de esta amplia gama de actividades comerciales ligadas al mundo de los negocios deportivos, masificados, el cual no deja de sorprender por su crecimiento y evolución en el ámbito internacional.

Hoy muchas empresas experimentan la aplicación del mercadeo deportivo, con distintos grados e intensidades, porque han percibido en mayor o menor medida que la disciplina comporta en sí

misma una sólida comunión de intereses, los cuales pueden brindar beneficios para su desarrollo organizacional y crecimiento ante mercados cada día más complejos y en proceso de mutación permanente tanto a escala local como internacional.

La esencia del mercadeo deportivo es: La capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos” que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En términos generales, cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto. (Pelloli, 2009, p. 67)

Tal y como señala Willian Braker –historiador– Las funciones de un atleta, espectador, patrocinador, comentaristas, han estado siempre presentes en los deportes desde los juegos de la antigua Grecia. No obstante, en los últimos 100 años han experimentado un asombroso incremento en la participación deportiva, con especial atención a patrocinadores, comentaristas y empresarios. (García Iruela, 2009, p. 2)

De lo anterior, se señala que “las organizaciones deportivas se han centrado más en producir y vender materiales y servicios” (García Iruela, 2009, p. 20), como lo resalta Theodore Levitt y añade que “no se preocupan por identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o más conocidos en el campo futbolístico como hinchas” (García Iruela, 2009, p. 22) Con el continuo incremento de la participación de la economía en el deporte, las organizaciones utilizan técnicas más sofisticadas de marketing, para así lograr el incremento de las posibilidades de prosperar.

El marketing deportivo es excitante y novedoso. Presenta características únicas que lo hacen atractivo y revolucionario. La relación que se da en el mundo del deporte entre la marca (el club) y el consumidor (el hincha, el aficionado) cuenta con algunos atributos más propios de una religión que de un vínculo normal entre un producto y su usuario. “El mercadeo deportivo puede considerarse un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de las empresas, instituciones y sus marcas, dándoles un sentido de pertenencia y unidad de orientación” (Molina, 2009, p. 21)

5.5 Posicionamiento en el mercado deportivo

“El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente de los consumidores” (CEEI, 2008, p. 20). El posicionamiento se define como lo que diferencia al producto, empresa o servicio en la mente de los clientes. Esa es la razón que hará que el comprador esté dispuesto a pagar un poco más por el producto o marca propia. Se debe buscar el atributo de la marca para así lograr una fácil recordación.

El posicionamiento en el mercado deportivo, es generar un vínculo directo entre el equipo deportivo y los fanáticos del fútbol, el cual nace de las experiencias que transmite directamente el equipo hacia el hincha, logrando una identificación por parte de los hinchas, incrementando la demanda tanto del espectáculo como de la marca y los productos asociados.

5.6 La marca en el ámbito futbolístico

5.6.1 Branding

Es el proceso de construcción de una marca mediante la administración estratégica; “Branding o construir marcas suena corto y fácil, pero para que sea efectivo requiere de la estructuración de características indispensables” (Pereira, 2007, p. 15).

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

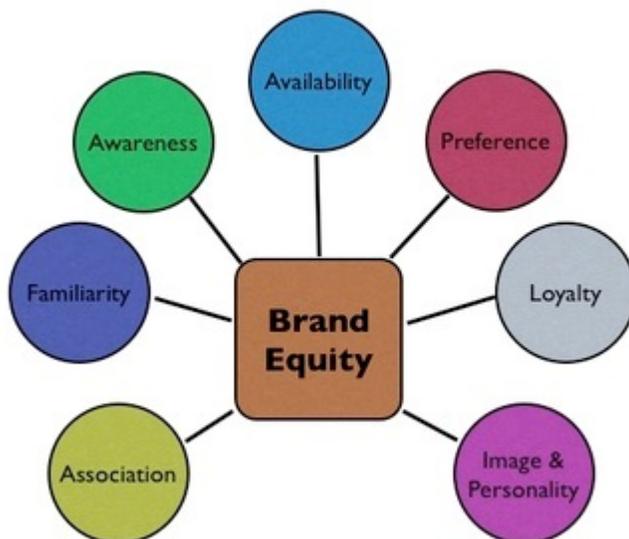
Como resalta Paola Andrea Serna Osorio: Una marca debe reflejar y hacer sentir a sus consumidores/seguidores, los beneficios de la misma y que está haciendo ella cada día por la comunidad que la prefiere, por este motivo, no es nuevo decir que en los mercados hipercompetitivos de hoy los negocios parecen depender cada día más de las marcas. Estas constituyen un valor estratégico cuyo posicionamiento en la mente de los integrantes del mercado, resulta vital. (2012, p. 16)

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo (definicion.de, 2013, p. 2).

5.6.2 Brand Equity

El Brand Equity⁶ es el valor que tiene una marca desde la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad, es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

“Teniendo en cuenta que a diferencia de los productos, el valor de la marca no se consume, se acumula, esta será tan decisiva y tan fuerte como sea capaz de criarla, es mucho más beneficioso en términos económicos crear valor de marca que no crearlo” (Serna, 2012, Pag 14)



⁶ Brand Equity: o valor de marca es el valor que tiene la marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad.

Figura 2. Recuperada de:

<http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>

Figura 2. Es el valor agregado por el cliente a un producto o servicio, este valor adicional refleja la forma en la que las personas se sienten en relación a la marca y lo que esta significa para ellos, por lo tanto es un concepto que depende de la percepción e influye en la opinión y actuar. El Brand Equity está conformado por varios factores, tales como: Availability siendo esta la disponibilidad que deben tener los productos en un mercado; Preference, el cual es la preferencia de un usuario por una marca o producto; Loyalty es la lealtad y compromiso de un cliente con la marca; Awareness es el conocimiento, percepción, y recuerdo que debe tener un consumidor hacia la marca; Familiarity, se refiere a que el producto sea identificado fácilmente; Image and Personality: Imagen y personalidad de la marca y por último Associations: siendo las asociaciones lo que referencia a la marca de acuerdo a su identidad, esencia e identificación.

Todo el proceso de valor de marca, reflejado en la gestión integral de la misma, permite acuñar el tema Brand Equity, que de una forma un poco más técnica y sonora identifica claramente los componentes que permiten construir el valor de una marca: lealtad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos propios de la marca, tal y como lo muestra la estructura presentada por la universidad Torcuato di Tella, que presenta cómo dichos componentes de valor, generan ingresos marginales y ventajas competitivas para las compañías y permiten al consumidor/ seguidor estar bien informado, sentir confianza y estar satisfecho con su marca.

“El mercadeo deportivo expande su accionar desde lo colectivo hasta lo individual, de lo nacional hasta lo mundial” (Molina, 2009, p. 22), siendo los jugadores actores representativos de la imagen de una localidad, una ciudad o una nación a través de un espectáculo lleno de riquezas audiovisuales con “conceptos como juventud, esfuerzo, superación, liderazgo y aventura” (Molina, 2009, p. 10), evidenciando la equidad de marca y el valor diferencial de la misma; donde las audiencias son ampliamente caracterizadas y heterogéneas entregando al sector empresarial una oportunidad clara para proponer acciones multitarget ⁷efectivas en la promoción y comunicación de sus marcas, teniendo un enfoque claro en los objetivos organizacionales hacia la satisfacción del cliente como adorador de una marca.

5.7 Estrategias de marketing deportivo

La planeación estratégica, es un proceso en el en el que se crean acciones e ideas con la finalidad de cumplir metas y oportunidades de una empresa, y en este caso de equipos de fútbol.

Dentro de la planeación estratégica, se debe tener un proceso el cual incluye definir una misión, plantear objetivos a cumplir y finalmente mostrar los resultados. En el siguiente cuadro, veremos el paso a paso el proceso de la planeación estratégica.

Pasos para desarrollar la planeación estratégica

⁷ Multitarget: Varios destinatarios del mensaje a comunicar.



Figura 3. Recuperada de

<http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

En el nivel corporativo, el primer paso que debe realizar la empresa, es definir su misión, seguido a esto, debe plantear sus objetivos y metas que debe cumplir. Luego, define la cartera de negocios, es decir, qué productos son los mejores para la empresa para ofertar. Una vez analizados estos tres pasos, pasamos a la planeación de las estrategias, las cuales son las oportunidades específicas de la empresa para sus productos.

Es importante tener en cuenta que cada compañía debe encontrar su estrategia a largo plazo, la cual tenga objetivos específicos y oportunidades claras. las empresas, generalmente preparan planes anuales, los cuales son enfocados en los negocios actuales de la compañía.

Cabe resaltar dentro de la planeación estratégica, algunos casos de éxito dentro de los cuales se ve presente la investigación y el buen proceso de construcción de su planeación y de igual forma, casos en los que no se obtuvo éxito. (Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2007, Ciudad de México, p. 37, “Fundamentos de Marketing”. Recuperado de

<http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>)

Casos de éxito:

1. Pastas La Muñeca se unió al Patinaje Colombiano (Gutiérrez, 2008), con esta unión, no solo se logró resaltar la imagen de este deporte por sus buenos resultados sino que se dió a conocer la vida saludable consumiendo pasta dentro de una dieta deportiva por sus beneficios nutritivos. Sin duda esta estrategia permitió que los públicos de Pastas La Muñeca conocieran nuevas características del producto y aumentarán su fidelidad hacia esta marca.

(Navarro, 2012. Recuperado de <http://ensayorelacionespublicas.blogspot.com.co/>)

2. Big Cola se unió al FC Barcelona (CNN Expansión, 2010). Este fue un caso de éxito en RRPP con la campaña “Piensa en grande”. esta alianza se realizó ya que consideraban que estas dos marcas tenían afinidad. Los logros de Big Cola fueron muy buenos ya que se dió a conocer en diferentes niveles socioeconómicos, tuvo un gran acercamiento con nuevos mercados e incrementaron sus ventas. (Navarro, 2012. Recuperado de

<http://ensayorelacionespublicas.blogspot.com.co/>)

Caso que no tuvo tanto éxito:

1. Un caso en el que no se obtuvieron buenos resultados, fue la alianza de Renault con Fernando Alonso de la Fórmula 1 (PuroMarketing, 2008), este Bicampeón del mundo, estaba

teniendo dificultades con su vida personal y sus objetivos deportivos. Debido a los problemas que se presentaron en el campeonato donde no mostró buenos resultados, las ventas de Renault bajaron al igual que su liderazgo en la pista. Al igual que en su época dorada, sus hazañas deportivas generaron gran impacto y repercusión tanto sobre la marca Renault como en la de sus patrocinadores, en este caso esta repercusión comenzó a mantener una tendencia negativa transmitiendo unos valores no ganadores, de continuos problemas y bajo rendimiento, haciendo que Renault perdiera el liderazgo en las pistas, en la televisión y la credibilidad de varios de sus públicos. (Navarro, 2012. Recuperado de <http://ensayorelacionespublicas.blogspot.com.co/>)

5.7.1 Patrocinio

Según el libro Liderazgo de Marca del autor David A. Aaker, “el patrocinio tiene el potencial de contribuir a la construcción de marcas de diferentes formas, muchas de las cuales le son exclusivas. Habitualmente, el objetivo primario es crear exposición para la marca y desarrollar asociaciones” (Aaker, 2006, p. 67). Sin embargo, otros tres beneficios de la construcción de marcas pueden ser muy relevantes para la selección y evaluación de patrocinios: movilizar la organización para la construcción de marcas, proporcionar una experiencia de eventos a los clientes y demostrar nuevos productos y tecnologías. Conectar la marca con la vinculación evento/cliente es otro objetivo aspiracional.

Es la asociación distintiva que se establece entre una marca o empresa y una determinada marca o equipo, o seleccionado deportivo en sus distintas disciplinas; o de una marca o empresa y

determinados deportistas y eventos de distinta magnitud (campeonatos mundiales, campeonatos regionales, locales y continentales, copas deportivas, ligas deportivas, olimpiadas y competencias en general), con el objeto de obtener nuevas fuentes de ingresos y/o expandir transferencia de imagen.

El patrocinio pretende no sólo apelar a generar motivación e interés de los consumidores, sino también a construir un tejido de convergencias para que se relacionen con la marca / empresa, de la mano de las motivaciones, las sensaciones, los valores, los significados que los equipos, jugadores y eventos producen. De esta manera, “se provoca un inmediato incremento, en primera instancia, de la comunicación y con ella un reconocimiento del patrocinador” (Bermón, 2013, p. 26).

El patrocinio es una estrategia usada por las empresas como parte del mix de marketing, con el fin de utilizar las asociaciones emocionales que existen entre los hinchas y un equipo de fútbol (Serna Osorio, 2012).

Los patrocinadores son fundamentales tanto para los equipos como para los diferentes torneos, ya que son marcas que tienen una alta recordación en el mercado y se busca lo mismo con el club, logrando posicionarlos en la mente del consumidor.

En otros casos, el patrocinio también busca beneficiarse de modo que incremente en un corto plazo el reconocimiento de su empresa y/o de sus productos.

Se puede retomar la definición de Steve Sleight (1992) —autor del libro Patrocinadores—, al sostener que un “patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de productos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización, que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para obtener una ventaja comercial” (p. 40).

Además como sustenta Ferrand (2006) [el patrocinio] se considera: una herramienta del Marketing, dirigido a un grupo objetivo especializado, es decir, no se patrocina para que todos lo sepan, sino, que el patrocinador centre sus esfuerzos en el target que desea cubrir y selecciona detalladamente quién será el “patrocinado”, tratando de que siempre exista afinidad con su interés. (A. Ferrand, 2007, p. 41)

Se puede hablar de tres tipos de Patrocinio:

1. Patrocinio de Notoriedad
2. Patrocinio de Imagen.
3. Patrocinio de Credibilidad” (A. Ferrand, 2007, p. 42)

Una acción de patrocinio, aparte de ser un malabarismo comercial trae implícitos unos objetivos de reputación que el patrocinador quiere alcanzar con este tipo de métodos. Debido a la necesidad de diferenciación y de notoriedad que los medios convencionales casi no aportan, el deporte presenta una oportunidad ideal como medio alternativo de comunicación, ya que el público no sólo disfruta del evento en sí, sino que aporta valor añadido al asociar la marca con

los atributos del deporte (pasión, pertenencia, competitividad, superación, etc.), creando vínculos emocionales con el espectador (marketingdeportivo, 2010, p. 10)

El patrocinio es una relación de mutua conveniencia entre el patrocinador (dador) el patrocinado (beneficiario) quienes establecen contratos de asociación por tiempos y acciones concretas.

5.7.2 Merchandising

El merchandising es una técnica de comunicación promocional que comprende las actividades de exhibición y colocación de los productos en los puntos de venta, se trata de una comunicación interesada que hacen los detallistas en aquellos lugares donde los compradores están en contacto con los productos.

Es la planificación y control necesaria a la comercialización de bienes o servicios en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de una compañía.

Es un conjunto de métodos y técnicas conducente a dar el producto un activo papel de venta por su representación y entorno para optimizar su rentabilidad.

El merchandising acerca la marca al comprador / consumidor, tiene como finalidad sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, recurre a aquello que

puede hacerlo más atractivo como la ubicación del envase, la etiqueta, la instalación, entre otros.

Así se visualiza la necesidad que tienen las marcas de estar en sitios o lugares que desde su entrada ya evoquen esa asociación con la marca. (Trujillo, 2010, p. 20)

Este concepto constituye la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, por medio de actividades que estimulan a la compra. “Toda actividad que estimula la promoción de productos o servicios a los prospectos o interesados, especialmente en el punto de venta” (Adlatina, 2013)

El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo, como la colocación, el fraccionamiento, el envase, la presentación, la exhibición y la instalación, es la planificación y el control necesario a la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de una compañía.

Así mismo es considerado como ese generador de experiencias y ese momento agradable donde el comprador, consumidor, usuario o visitante se encuentra hasta con lo inimaginable. Hace referencia al espectáculo de la venta a través de 6 principios: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y la exhibición. (Moreno, 2014)

Lo vital del merchandising es la pertenencia que tiene con las comunicaciones integradas al marketing (mix), lo cual indica que todo lo que se plantea alrededor debe ser conceptualizado desde el ADN de la marca, contribuyendo en su construcción y en su valoración.

La presentación del producto, en el momento, durante el tiempo, en la cantidad, al precio y en la forma adecuada, hace que este sea atractivo para el consumidor y/o posible comprador.

6. Benchmarking

A partir de este tipo de investigación se pretende identificar los factores que tienen algunos de los equipos más grandes del fútbol profesional internacional y nacional, para analizar, identificar y estudiar las diferentes variables de las marcas de diferentes equipos de fútbol. (Manene, 2011, Recuperado de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>)

El benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa comparada con otras, comparte una serie de características que le son propias y que se aplican independientemente de su tipo y campo de aplicación, como son:

- El uso de un método de estudio e investigación.
- El desarrollo de un proceso de búsqueda y descubrimiento de información.
- El uso de un método de diseño e implementación.
- La identificación de oportunidades de aprendizaje.

- El desarrollo de un proceso de gestión estratégica sostenida y continua.
- El uso de herramientas para identificar estándares o prácticas de excelencia.

De esta forma, lo que se busca es destacar valores importantes de la buena relación que manejan estos equipos internacionales con su hinchada, cambiando la percepción que tiene el fútbol colombiano y lograr convertirlo en una verdadera pasión (Aaker, 2006).

6.1 Panorama del marketing deportivo en el mundo y Colombia

6.1.1 Análisis casos de éxito

El club de fútbol **Bayern de Múnich**: Es una entidad deportiva de Alemania, fundada el 27 de febrero de 1900 en la ciudad de Múnich, en Baviera la capital. Es conocido por su equipo de fútbol profesional, que participa en la Bundesliga.

Este club plantea en su modelo de marca la importancia que tiene la hinchada para la obtención de buenos resultados, por esto buscan tener un contacto frecuente con sus seguidores, tanto en Alemania como en los diferentes países del mundo ya sea por medio de su página web, en la que le dan la posibilidad a las personas de escoger el idioma que sea de su agrado, o por los diferentes eventos que se realizan al interior del equipo, teniendo como finalidad que tanto jugadores, directivos, seguidores y demás miembros del club sean partícipes de las decisiones que se toman y creando en todos una identidad con el club tan fuerte que se vuelve parte de sus vidas, generando así mejores resultados. (Anónimo, 2016, recuperado de http://www.tsv1860.de/de/TSV_1860_1860.htm)

Real Madrid Club de Fútbol es una entidad deportiva con sede en Madrid, España. Fue fundada como club de fútbol oficial el 6 de marzo de 1902, por los hermanos nativos de Barcelona Juan y Carlos Padrós con el nombre de Madrid Foot-ball Club.

La idea principal por la cual gira el modelo de marca de este equipo es “El seguidor”. siempre buscan que la comunicación que tengan sea de una forma directa y las mismas personas que por ejemplo están en las redes sociales, responden al llamado. La Fan Page del Real Madrid C.F. es un medio por el cual dan a conocer noticias, publican promociones y sobre todo interactúan y dejan que las personas participen y se sientan aceptados por el mismo equipo, sean personas que viven en Chile y se quieran conectar con un país lejano, hace que el equipo obtenga posicionamiento.

River Plate: es una entidad deportiva de Buenos Aires, Argentina, fundado el 25 de mayo de 1901; Su estadio es el Antonio Vespucio Liberti, también conocido como «El Monumental». Es el estadio más grande de Argentina y el sexto más grande de América. Es el club con más campeonatos profesionales de la República Argentina ya que cuenta con 60 títulos.

Este es un equipo que al igual que los demás busca la participación de los aficionados; ellos buscan que las personas no se queden sin entrar al estadio; en semana les otorgan bonos de descuento en diferentes productos. manejan una comunicación muy emotiva, con la cual siempre buscan mover los sentimientos de las personas haciéndolos revivir momentos apasionantes.

Club Atlético Nacional: Es un club de fútbol de Medellín, Antioquia. Fue fundado el 30 de abril de 1947 por el ex presidente de la liga Antioqueña de fútbol Luis Alberto Villegas Lopera, junto a Julio Ortiz, Jorge Osorio Cadavid, Jorge Gómez, Arturo Torres, Gilberto Molina, Alberto Eastman y Raúl Zapata Lotero con el nombre de Club Atlético Municipal de Medellín.

Es un equipo que manejan junto con los hinchas lo que ellos llaman “El sentimiento Verdolaga”, es un equipo que manejan una pasión diferente, ellos se enfocan en hacer un juego bueno pero en paz. En cuanto a la comunicación, ellos resaltan las frases y sentimientos de los aficionados hacia el equipo, lo que hace que tengan mayor credibilidad y confianza sobre la marca.

6.1.2 Identificación de clubes de fútbol.

Se realizó una investigación entre los equipos que son más representativos en este momento a nivel mundial, los cuales son más influyentes en los jóvenes gracias al éxito que tienen en los torneos más importantes que se realizan en los continentes América y Europa, estos equipos son: en Alemania el Bayer Múnich, en España el Real Madrid, en Argentina el River Plate y en Colombia el Club Atlético Nacional, por su buena gestión deportiva y administrativa.

6.1.3 Situación del fútbol en Colombia

Análisis del entorno

En este proyecto, se analizan cuatro aspectos del entorno: social, económico, político y tecnológico.

Entorno social

Colombia es un país que se destaca por tener las personas más felices (El Observador, 2016, Montevideo, Uruguay. Recuperado de: <http://www.elobservador.com.uy/cual-es-el-pais-mas-feliz-del-mundo-segun-estudio-n716289>) . Cuenta con grandes grupos sociales en los que se destacan los hinchas de cada equipo de fútbol del país. Estos grupos sociales, tienen hábitos de consumo y preferencia por productos y marcas, lo que hace que segmentar y manejar un público objetivo homogéneo sea complicado a la hora de comunicarles; tienen una cosa en común, la pasión por el fútbol.

Colombia es un país que se divide por clases sociales y eso se ve reflejado en el fútbol. En los estadios se dividen por tribunas, las populares que son de bajo costo donde generalmente se ubican las barras de los equipos, la de mediano costo y la de alto costo, en donde van las personas a divertirse, y son aquellas que no se juntan con las barras por el miedo y respeto que se les tiene. Allí es donde se refleja un verdadero amor por el fútbol y por su equipo, no como las personas que van sólo a las finales por el ambiente.

De acuerdo con esta situación, se percibe un rechazo hacia las personas que hacen parte de la tribuna popular, pero de lo que no se dan cuenta es de que allí es donde hay mayor fidelidad por un club.

Entorno económico

En Colombia, en los equipos de fútbol se ve que las prendas (camisetas y pantalonetas) de los jugadores llevan marcas de organizaciones que lo que buscan principalmente es un reconocimiento y posicionamiento en la mente de los aficionados.

Por otro lado, los equipos de fútbol gastan a diario millones de dinero por lo que aceptan patrocinio de empresas externas para salir de los aprietos económicos.

Se presentan situaciones en las que los patrocinadores, son marcas que no tienen nada que ver con el deporte y menos con el ambiente de este, pero ven una oportunidad para una vitrina publicitaria, por ejemplo, bebidas alcohólicas, carrocería tanto liviana como pesada, telefonía celular, pinturas de hogar, almacenes para el hogar, productos de aseo, ingredientes para preparar comida chatarra y muchas otras más que no deberían estar, pero buscan aumentar sus ventas y reconocen que el fútbol abarca mucho público de todas las edades, gustos, estratos y estilos de vida.

Entorno político-legal

En cuanto al ámbito deportivo, en Colombia, rige una ley que regula los ingresos y egresos de los equipos futbolísticos, la cual exige una información exacta del dinero que se maneja, para

que esta no sea del narcotráfico. Se debe reconocer que los equipos deportivos deben ser sociedades anónimos o sin ánimo de lucro (El Espectador, 2011. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/deportes/futbolcolombiano/ley-del-futbol-ya-una-realidad-articulo-272309>).

Entorno tecnológico

En la actualidad el mundo se encuentra globalizado por el uso de la Web 2.0 como herramienta de información y comunicación, lo que permite a los consumidores estar al tanto de todos los acontecimientos relacionados con el club del cual son simpatizantes o hinchas e interactuar u opinar sobre diversos temas (Zapater, Cuervo, Meza, Vargas, Velásquez, Zúñiga, 2011, Perú. *“Valor de marca en el fútbol profesional”*).

La tecnología es una oportunidad para llegar más allá de una televisión o de presenciar un partido de fútbol. Es una herramienta con la que todas las personas están interactuando y por eso es que las marcas están buscando la forma más creativa de impactar en la web 2.0. (Zapater, Cuervo, Meza, Vargas, Velásquez, Zúñiga, 2011, Perú. *“Valor de marca en el fútbol profesional”*).

Por otro lado, en Colombia no se ha generado el interés por las páginas web de los equipos deportivos, como lo hacen en Europa. Éstas, tienen un amplio campo en el que pueden generar gran cantidad de información divertida e interactiva hacia el consumidor, para así generar una experiencia diferente en la web 2.0.

Los equipos europeos, tienen relación directa con los hinchas y es así cómo se logra una buena y sana participación por parte de ellos. Lo que se busca, es que los equipos colombianos, logren una buena aceptación por parte de los hinchas, aún sabiendo que la pasión se tiene, la idea es lograr una relación más amena tanto entre hinchas e hinchas y jugadores e hinchas.

Hoy día, el boom son las FanPage de Facebook, ya que es un medio que no excluye ningún estrato socioeconómico, este es de fácil acceso y permite la interacción de personas de todas las edades. por otro lado, es un medio económico en el cual se puede segmentar el grupo al que se desea lograr y la ventaja es la gran información que esta obtiene en el momento en que una persona se vuelve usuario de facebook. Para las empresas, hacer parte de una página como esta, es de gran importancia, debido a la gran aceptación y usuarios con los que cuenta esta red social.

En el campo de la tecnología, las empresas han encontrado una oportunidad para dar a conocer o fortalecer sus marcas. Tanto así, que están presentes en los videojuegos logrando llegar a un mismo mercado con diferentes gustos. Por otro lado, la tendencia actual, es tener un celular con una tienda donde se puedan descargar juegos, películas, libros, entre otros, con el fin que cada día esté rodando por la cabeza de cada consumidor una marca.

6.1.4 Actores involucrados en el marketing deportivo en Colombia

- Clubes profesionales: Dentro de los siguientes gráficos, se encuentran los equipos deportivos de fútbol en Colombia, con sus respectivos estadios, la ciudad a la que

pertenecen, el total de títulos obtenidos y la temporada en la que lo alcanzaron (Federación Colombiana de Fútbol, 2015).

EQUIPO	TÍTULOS	TEMPORADA CAMPEÓN
ATLETICO NACIONAL	15	1954, 1973, 1976, 1981, 1991, 1994, 1999, 2005-I 2007-I, 2007-II, 2011-I, 2013-I, 2013-II, 2014-I, 2015-II
MILLONARIOS	14	1949, 1951, 1952, 1953, 1959, 1961, 1962 1963, 1964, 1972, 1978, 1987, 1988, 2012-II
AMERICA DE CALI	13	1979, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1990 1992, 1996/97, 2000, 2001, 2002-I, 2008-II
DEPORTIVO CALI	9	1965, 1967, 1969, 1970, 1974, 1995/96 1998, 2005-II, 2015-I
INDEPENDIENTE SANTA FE	8	1948, 1958, 1960, 1966, 1971, 1975, 2012-I, 2014-II
JUNIOR DE BARRANQUILLA	7	1977, 1980, 1993, 1995, 2004-II, 2010-I, 2011-II
INDEPENDIENTE MEDELLIN	6	1955, 1957, 2002-II, 2004-I, 2009-II, 2016-I
ONCE CALDAS	4	1950, 2003-I, 2009-I, 2010-II
DEPORTES TOLIMA	1	2003-II
DEPORTES QUINDIO	1	1956
DEPORTIVO PASTO	1	2006-I
CUCUTA DEPORTIVO	1	2006-II
UNION MAGDALENA	1	1968
BOYACA CHICO	1	2008-I

Tabla 1. Recuperado de http://www.sobrefutbol.com/torneos/torneo_colombiano.htm, 2016.

Algunos estadios que se encuentran en el país, su equipo y la ciudad a la que pertenecen son:

EQUIPO	CIUDAD	ESTADIO
ALIANZA PETROLERA	FLORIDA BLANCA	ALVARO GOMEZ HURTADO
ATLETICO HUILA	NEIVA	GUILLERMO PLAZAS ALCID
ATLETICO NACIONAL	MEDELLIN	ATANASIO GIRARDOT
BOYACA CHICO	TUNJA	LA INDEPENDENCIA
DEPORTES TOLIMA	IBAGUE	MANUEL MURILLO TORO
DEPORTIVO CALI	CALI	ESTADIO DEPORTIVO CALI
DEPORTIVO PASTO	PASTO	DEPARTAMENTAL LIBERTAD
ENVIGADO F.C.	ENVIGADO	POLIDEPORTIVO SUR
FORTALEZA F.C.	BOGOTA	METROPOLITANO DE TECHO
INDEPENDIENTE MEDELLIN	MEDELLIN	ATANASIO GIRARDOT
INDEPENDIENTE SANTA FE	BOGOTA	NEMESIO CAMACHO EL CAMPIN
ITAGUI F.C.	ITAGUI	METROPOLITANO CIUDAD DE ITAGUI
JUNIOR	BARRANQUILLA	METROPOLITANO ROBERTO MELENDEZ
LA EQUIDAD	BOGOTA	METROPOLITANO DE TECHO
MILLONARIOS	BOGOTA	NEMESIO CAMACHO EL CAMPIN
ONCE CALDAS	MANIZALES	PALOGRADE
PATRIOTAS	TUNJA	LA INDEPENDENCIA
UNIVERSIDAD AUTONOMA	BARRANQUILLA	METROPOLITANO ROBERTO MELENDEZ

Tabla 2. Recuperado de <http://www.estadios.org/colombia/>, 2016

Como se puede apreciar en el anterior gráfico, los equipos que más títulos posee a lo largo de la existencia del torneo de fútbol profesional colombiano, son el Club Atlético Nacional y Millonarios Fútbol Club, cada uno coronado 14 veces, siendo el primer mencionado el actual campeón del torneo. También encontramos que de todas las regiones del país hay un representante con su respectivo estadio (en ocasiones compartido con otro de la misma zona).

Cada uno de los equipos y selecciones a nivel mundial, deben pertenecer a una entidad especial que se encarga de supervisar el cumplimiento de las normas impuestas por la entidad máxima.

Las entidades se dividen según el continente, como se explica a continuación:

6.2 Entidades reguladoras

Entidad máxima

El 21 de mayo de 1904, se fundó la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), la máxima entidad reguladora de fútbol a nivel mundial. Tiene su sede en Zúrich, Suiza. La FIFA es la encargada de organizar los campeonatos mundiales de fútbol. Cuenta con 17 países afiliados y 209 federaciones de fútbol (Barona, 2014).

Entidad en Europa

La entidad reguladora del fútbol en Europa es conocida como UEFA (Unión de asociaciones de fútbol Europeas). Su sede central se encuentra desde 1995 en Nyon, Suiza. La UEFA organiza los campeonatos de naciones de Europa, y agrupa en la actualidad a 54 asociaciones y es una de las seis confederaciones pertenecientes a la FIFA (Barona, 2014).

Entidad en Norte y Centroamérica

La CONCACAF (confederación del fútbol del Norte, Centroamérica y del Caribe) Fue fundada el 18 de septiembre del año 1961 en la Ciudad de México por la fusión de la NAFC y el CCCF. Es la confederación de asociaciones nacionales de fútbol en América del Norte, América Central, las islas del Caribe, las naciones sudamericanas de Guyana y Surinam y el departamento de ultramar francés de Guayana Francesa. Es una de las seis confederaciones pertenecientes a la FIFA (Barona, 2014).

Su sede actual está ubicada en Miami, Estados Unidos y cuenta con 41 asociaciones nacionales de fútbol (Barona, 2014).

Entidad en Sudamérica

La Confederación Sudamericana de Fútbol más conocida como CONMEBOL o CSF (Confederación Sudamericana de Fútbol) es la confederación de asociaciones de fútbol nacionales de Sudamérica, fue fundada el 9 de julio de 1916 en Buenos Aires (Barona, 2014).

Entidad en África

La Confederación Africana de Fútbol también conocida por su acrónimo CAF, es la confederación de asociaciones nacionales de fútbol en África. Es el máximo ente de este deporte en el continente y es una de las seis confederaciones pertenecientes a la FIFA. Fue fundada en 1957 y su sede central se encuentra en la ciudad 6 de octubre

(en las afueras de El Cairo), Egipto. Cuenta con 54 asociaciones nacionales de fútbol pertenecen (Barona, 2014).

Entidad en Asia

Confederación Asiática de Fútbol también conocida por su siglas AFC, fue fundada en 1954 y su sede central se encuentra en Kuala Lumpur, Malasia. Está conformada por 47 asociaciones nacionales de Asia y Australia, en la actualidad está subdividida en 4 regiones. Es el máximo ente en el continente y una de las seis confederaciones que pertenece a la FIFA. Una de las asociaciones que pertenecen a la AFC no está afiliada (Barona, 2014).

Entidad en Oceanía

La Confederación de Fútbol de Oceanía también conocida por sus siglas OFC, fue fundada en 1966 y su sede central se encuentra en Auckland, Nueva Zelanda. Está conformada por las asociaciones nacionales de fútbol en Oceanía. Actualmente cuenta con 11 asociaciones nacionales de fútbol, es el máximo ente de este continente y una de las seis confederaciones pertenecientes a la FIFA. Organiza la Copa de las Naciones de la OFC y el torneo clasificatorio para la Copa Mundial de Fútbol (Barona, 2014).

Las selecciones oceánicas han participado en cuatro mundiales, Australia en 1974 y 2006, y Nueva Zelanda en 1982 y 2010. Aunque en 2006 la Federación de Fútbol de

Australia ya era miembro de la Confederación Asiática de Fútbol, su participación fue tomada en cuenta como miembro de la OFC, ya que su selección clasificó mediante las eliminatorias de esta confederación (Barona, 2014).

6.3 Aficionados

En el fútbol, los consumidores se destacan por su gran implicación emocional (...) los espectadores de fútbol llegan con motivaciones que tienen su reflejo en sus disposiciones cognitivas, afectivas y conductuales. Derivados de las diversas motivaciones, los seguidores pueden clasificarse según su conexión emocional con el equipo, entusiasmo por experimentar una agradable experiencia, y entretenimiento por la interacción social. (Rivera & Molero, 2012, p. 144)

Sin embargo se pueden abordar diferentes clasificaciones, generadas por diversos autores, como las dadas por Swart (2003) y Hunt (1999): aficionados, seguidor de espectáculos, fan apasionado, seguidor de triunfos, seguidores reclusos; quienes describen estas clasificaciones basadas en los comportamientos y las motivaciones de los aficionados. En general se determina el tipo de aficionado, según su grado de lealtad hacia el equipo y su marca propiamente dicha:

Seguidor: *“partidario activo de algo o de alguien. Partidario, admirador, adepto”* (Wordreference, sf). *“Se aplica a la persona que sigue a una persona o cosa de la cual es partidario”* (Thefreedictionary, 2003)

Hincha: opta por el equipo, gusta de usar siempre el color distintivo de sus ropas, preferiblemente la camisa distintiva cuando va al estadio, siempre asiste a la misma tribuna, con este es posible entablar discusiones conceptuales, siempre que no involucre su pasión, está en posición de disfrutar el partido en cuanto suena el pitazo inicial. *"El origen del término se haya en Montevideo, Uruguay a comienzos del XX..." "El término hincha refiere a aquel individuo partidario y entusiasta, especialmente de algún equipo de fútbol."* Este hace parte de un sistema mayor que se conoce como hinchada en el cual se integran todos los aficionados y entusiastas (Definicionabc, 2007).

***Fanático:** "quien se pinta el rostro o cualquier parte de su cuerpo con el escudo u otro distintivo, usa todo tipo de cosas alusivas al equipo, es imposible conceptuar sobre el deporte con él, es cerrado a cualquier posición que esté fuera de la suya, es quien siente odio e irreconocimiento por el rival y por lo general llega con algún tipo de presión al estadio". (Serna Osorio, 2012)*

Con base en lo anterior se confirma que la lealtad proviene de dos beneficios fundamentales en la construcción de cualquier marca: beneficios funcionales y beneficios emocionales, siendo el primero el consumo directo de la marca como merchandising, material promocional y boletería. Y el segundo, tratándose directamente de esos valores adheridos para seguir siendo leales a la marca como la protección, la compañía, la calidad, la seguridad, la experiencia generada directamente para cerrar el vínculo con el equipo – barras, cantos, camaradería, decisiones y co-creaciones en el crecimiento de la marca.

En el fútbol Profesional Colombiano hay tres equipos que son considerados como los más representativos y grandes por su tradición e hinchada los cuales son Nacional, Millonarios y América.

Cuando se habla de hinchas es pertinente mencionar la pasión que el fútbol genera. Hoy en día los hinchas no solo vibran con un partido de la selección nacional, sino también de cada uno de los equipos regionales de su preferencia. Las empresas y las marcas están en constante conexión con las hinchadas por sus intereses de potencializarse en este campo.

Existen diferentes grupos de hinchas, el primer grupo, se encuentran aquellos que les gusta el fútbol y ven los partidos por televisión; sienten preferencia pero no van con frecuencia al estadio. El segundo grupo, sigue a su equipo por televisión y en los estadios, pero solo asisten a partidos importantes. El tercer y último grupo, son aquellos fanáticos que siempre acompañan a su equipo e hinchada, conoce todos sus coros, tiene artículos de su equipo y se sienten completamente identificados con él.

6.4 Empresas

Las inversiones más importantes que deben tener las empresas son en los medios masivos y los patrocinios en los diferentes clubes, ya que es de esta forma que podrán generar mayor recordación de su marca en la mente de los seguidores de los diferentes equipos.

Muchas empresas continúan invirtiendo en equipos , un ejemplo clave, Postobón invierte anualmente en los diferentes torneos del fútbol Profesional Colombiano como lo son la LIGA POSTOBÓN y la COPA POSTOBÓN, al igual que siendo el patrocinador oficial del equipo antioqueño Club Atlético Nacional. Cerveza Águila también hace una presencia importante en este medio, siendo el patrocinador oficial de la selección Colombia. (Ennovva, 2015, Recuperado de <http://www.postobon.com/deportes/deportes-postobon>)

Esta pauta deportiva no solo se convierte en un aliado en cuanto a la exposición de la marca, ya que se relacionaría inmediatamente con el equipo y se convierte en un icono principal que lo represente.

Existen diferentes tipos en cuanto a la presencia de marcas en eventos deportivos; en uniformes, lugares de concentración, uniforme alterno, uniforme de entrenamiento, y presencia en el estadio. Esta presencia de marca tiene un significado y relevancia mayor, ya que no solo se ve entre los asistentes al partido, sino que también en los televidentes.

También se encuentra el patrocinador principal del partido, allí la pauta aumenta en radio, durante la transmisión del partido por medio de cuñas. También hay pautas para las diferentes empresas internas y externas al equipo como comerciales y menciones durante el partido, el objetivo es realizar e implementar un plan de comunicación integral acorde a la marca, generando el mayor alcance posible logrando un posicionamiento.

Se debe mencionar que la inversión que realizan estas empresas no son un simple gasto, ya que siempre se buscará asociarse con un equipo que cuente con sus mismos intereses y esté

enfocada a la misma estrategia que se maneje con la marca. El marketing deportivo es una herramienta de promoción.

Adidas es una marca reconocida en el deporte a nivel mundial gracias a sus publicidades que motivan a la gente a que supere sus miedos con el slogan “impossible is nothing”. La innovación constante, el liderazgo y la dedicación de la marca en el deporte ha hecho que sea patrocinador de grandes eventos como: Copa Mundial de la FIFA, UEFA Champions League, UEFA EURO 2008, Mundial Sub-17, Mundial,Sub-20, Mundial Femenino. Así como patrocinador oficial de varios importantes Federaciones y Clubes en el mundo (Newsletter Adidas; 2009).

6.5 Eventos importantes en Colombia

En Colombia se realizan 2 diferentes torneos a lo largo de cada semestre al cual se enfrentan tanto los hinchas como los clubes de fútbol:

- El primero y más importante de estos, es la “Liga Águila”, anteriormente conocido como "Copa Mustang" y “Liga Postobón”, en la cual los 20 equipos pertenecientes a la primera división del fútbol profesional Colombiano se enfrentan en un todos contra todos siendo 10 veces local y 10 veces visitante en el semestre enfrentándose 1 vez con los otros 18 equipos y 2 veces contra su rival de patio, buscando obtener la mayor cantidad de puntos para ubicarse entre los 8 primeros, para así llegar a los cuadrangulares finales, que se forman cada uno con 4 equipos y se enfrentan entre sí en

partidos de local y visitante siendo los dos primeros equipos de cada lado los que se enfrentan en la gran final en el estadio de cada uno de los equipos, siendo el que más goles anote el campeón del fútbol profesional colombiano, esto se representa imponiendo una estrella en el escudo del equipo campeón además de un cupo para representar al país en la copa Santander Libertadores. (2016, recuperado de : <http://dimayor.com.co/>)

- El segundo, es la "Copa Águila", inicialmente conocida como "Copa Colombia", fue creada para enfrentar los equipos de las dos categorías del fútbol Colombiano y tratar de imitar torneos tan importantes como lo es la Copa del Rey de España y otros torneos que se celebran en Europa. En este torneo se enfrentan 36 equipos tanto de la categoría A como de la categoría B entre sí en partidos de ida y vuelta buscando conseguir la mayor cantidad de puntos para ir escalando posiciones y coronarse como campeones de este torneo y así lograr un cupo para la copa sudamericana. (2016, recuperado de : <http://dimayor.com.co/>)

7. Metodología

Se realizará una investigación de carácter descriptivo, con esta se busca especificar e interpretar los diferentes comportamientos de las marcas de fútbol profesional tanto en Colombia como algunos equipos internacionales, tales como Colombia: Millonarios, Nacional y Once Caldas e internacional: Bayern Múnich, Real Madrid y Barcelona.

“Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (que conceptos, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.)” (Danhke, 1989).

Según Sampieri (2000) la investigación documental consiste en: detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio (Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2000, p.50)

Para llevar a cabo esta investigación, la recolección de esta información, se realizará de fuentes secundarias, como lo son los libros, revistas y proyectos de investigación; y terciarias como blogs.

En esta monografía, se busca dar a conocer a un gran segmento, el análisis de diferentes comunicaciones de equipos deportivos y cómo la construcción de marca entra a participar del marketing deportivo.

La importancia de esta monografía, es conocer cómo está el mercadeo deportivo segmentado en fútbol, con diferentes equipos reconocidos a nivel nacional y mundial; conocer su forma de comunicación de marca y cómo actúan algunos de los stakeholders⁸ de ellas mismas.

Con esta monografía, se busca dar a conocer los beneficios de conocer el comportamiento de una marca de fútbol en cuanto a su comunicación; esto con el fin de dar a entender la importancia de estructurar la comunicación de la marca desde toda una investigación realizada.

Finalmente se busca recolectar una muy buena información para obtener una visión diferente de las marcas de fútbol a nivel nacional e internacional, esto con el fin de demostrar la importancia de un buen manejo de comunicación e investigación.

8. Fichas bibliográficas

Costa, J. (2004).

La imagen de marca un fenómeno social.

Universidad Católica de Manizales - Biblioteca “Hna. Josefina Núñez Gómez”.

OEPM. (20 de junio de 2012).

Obtenido de [oepm.es](http://www.oepm.es):

http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/proteccion/beneficios_de_proteger_signos_distintos_y_disenos.html

⁸ Stakeholders: son las personas que participan alrededor de una marca u organización y tienen al menos un contacto mínimo con esta.

Costa, J. (2009).

DIRCOM. Estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación.

Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume, Universitat Pompeu Fabra.

Martín García, M. (2005).

Arquitectura de marcas.

España: Editorial ESIC.

Universidad Católica de Manizales - Biblioteca “Hna. Josefina Núñez Gómez”.

Serna Osorio, P. A. (2012).

Construcción de marcas deportivas en el fútbol profesional colombiano.

Universidad Católica de Manizales - Biblioteca “Hna. Josefina Núñez Gómez”.

Vergara Vargas, C. C. (6 de junio de 2012).

Definición de Mercadeo: *Lo que fue, lo que es, lo que puede ser.*

Revista P&M, 25.

Universidad Católica de Manizales - Biblioteca “Hna. Josefina Núñez Gómez”.

definicion.de. (25 de agosto de 2013).

definicion.de.

Recuperado el 12 de junio de 2014, de definicion.de: <http://definicion.de/marketing/>

Universidad de las Américas, Puebla. (2012).

Marketing. *Colección de tesis digitales de la Universidad de las Américas, Puebla* , 31.

Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/

Pelloli, L. B. (2009).

Abrazo de Gol, Creatividad + Fútbol = Negocio Redondo.

Universidad de Palermo. Buenos Aires: Publicaciones DC.

García Iruela, F. (13 de enero de 2009).

efdeportes.com.

Recuperado el 26 de mayo de 2014, de efdeportes.com: <http://www.efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm>

Molina, G. (2009).

Marketing deportivo II: cómo asociar con éxito su empresa al deporte.

Buenos Aires: WA.

Recuperado de:

<http://www.libreriadeportiva.com/G65636-management-deportivo-del-club-a-la-empresa-deportiva.html>

CEEI. (2008).

Marca y posicionamiento.

Valencia: Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia.

Recuperado de: <http://ceeivalencia.emprenemjunts.es/index.php?op=8&n=9952>

Pereira, J. (octubre de 2007).

E. Branding. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de mercadeo.com:

<http://www.mercadeo.com>

Johnson, B. &. (1997).

Brand Equity model.

Recuperado de: <http://mktngmanagement.blogspot.com.co/2012/06/brand-equity.html>

Aaker, D. &. (2006).

Liderazgo de Marca.

Universidad Católica de Manizales - Biblioteca “Hna. Josefina Núñez Gómez”.

Bermón, L. (2013).

<http://www.virtual.unal.edu.co>. Recuperado el 16 de junio de 2014, de [virtual.unal.edu.co](http://www.virtual.unal.edu.co):

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/mo
delo.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/mo
delo.htm)

Sleight, S. (1992).

Patrocinadores, un nuevo y eficaz sistema de marketing.

Barcelona: Mc Grow Hill.

Recuperado de: http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/IX/5_Valor0.pdf Pag. 9

marketingdeportivo. (2010).

dmcSPORTSGROUP.COM.

Obtenido de dmcSPORTSGROUP.COM:

<http://www.dmcSPORTSGROUP.COM/marketingdeportivo.aspx>

A. Ferrand, A. C. (2007).

La gestión del Sponsoring deportivo: principios estratégicos, operativos y jurídicos.

Barcelona: Paidotribo.

Recuperado de: <http://paidotribo.com/pdfs/871/871.i.pdf>

es.SLIDESHARE.NET.

Recuperado el 13 de agosto de 2014

Fuente: es.SLIDESHARE.NET: <http://es.SLIDESHARE.NET/ctrujillo10/merchandising-11940886>

Adlatina. (octubre de 2013).

Adlatina.

Obtenido de Adlatina: <http://Adlatina>

Moreno, H. N. (2014).

Tomado de la clase de promoción y merchandising.

Universidad Católica de Manizales - Colombia.

Hoyos, L. (s.f).

Marketing Deportivo, Retos y oportunidades en Colombia. (marketing.blogs, Productor)

Recuperado el 13 de julio de 2014, de

<http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/04/el-valor-de-la-marca-en-el-futbol.php>.

OMPI. (2006).

El secreto está en la marca, introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas. .

Organización Mundial de la propiedad intelectual.

García (2012)

“Modelo sistemático basado en competencias para instituciones educativas públicas”

Recuperado de: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/funcion_modelo.html

Mayorca (2013)

“ El Capital de Marca: Brand Equity”

Universidad del pacífico.

Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand-equity/>

Anónimo (2016)

Fútbol: Copa Libertadores, Títulos por equipo.

Recuperado de <http://www.sobrefutbol.com>

Giraldo (2007)

“Comportamiento del consumidor”

Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

PuroMarketing (2008)

“Éxito y fracaso deportivo: Repercusión en la marca”

Recuperado de: <http://ensayorelacionespublicas.blogspot.com.co/>

Manene (2011)

“Benchmarking: Definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso”

Recuperado de:

<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>

Anónimo (2016)

Recuperado de: http://www.tsv1860.de/de/TSV_1860_1860.htm

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista. (2000)

“Metodología de la investigación”

Universidad Católica de Manizales - Biblioteca “Hna. Josefina Núñez Gómez”.

Danhke (1989)

“Investigación y comunicación”

Recuperado de: www.eumed.net/libros/2006c/203/

México, 2006.

Newsletter Adidas (2009)

Recuperado de: <http://www.adidas.co/>

Ennovva (2015)

“Deportes Postobón”

Recuperado de <http://www.postobon.com/deportes/deportes-postobon>)

Dimayor (2016)

Recuperado de : <http://dimayor.com.co/>

BrandEquity (2008)

Recuperado de:

<http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>

El Observador (2016).

Recuperado de:

<http://www.elobservador.com.uy/cual-es-el-pais-mas-feliz-del-mundo-segun-estudio-n716289>

Montevideo, Uruguay.

El Espectador (2011)

Recuperado de:

<http://www.elespectador.com/deportes/futbolcolombiano/ley-del-futbol-ya-una-realidad-articulo-272309>

Zapater, Cuervo, Meza, Vargas, Velásquez, Zúñiga (2011)

“Valor de marca en el fútbol profesional”

Universidad ESAN, Perú.

Fútbol Profesional Colombiano (2015)

Recuperado de: <http://fcf.com.co/>

Colombia

9. Conclusiones

1. La importancia de crearle valor a una marca va más allá de la investigación. Ésta abarca todo el tema en cuanto a comunicación y percepción de la marca desde el consumidor, es decir, cómo ven la marca y cómo la recuerdan los consumidores.
2. El fútbol es uno de los principales influenciadores para las personas que les gusta llevar un estilo de vida saludable, ya que los exponentes de este deporte se convierten en

líderes de opinión y crean estereotipos en la forma de hablar, de vestir, de alimentarse y hasta de comportarse.

3. El marketing deportivo es un tema reciente, pero es de los más importantes para la creación de un producto o servicio relacionado con el deporte una vez realizada una buena investigación de marca y de comunicación con los stakeholders.
4. Dentro de una marca de fútbol, no solo es importante las personas que asisten al espectáculo; hay que manejar una buena comunicación interna con todas las personas que rodean a la marca. por ejemplo: Porristas, personas del aseo, mantenimiento, administrativos, etc.
5. Para tener una buena estrategia de marketing deportivo es fundamental entender cómo funciona la mente de los consumidores y más cuando están alrededor de nuestra marca.
6. Cuando en una marca de un equipo de fútbol, se busca implementar un patrocinio, lo importante no es la inversión económica, lo que debe interesar es el valor que tiene la otra marca y la apreciación que tienen las personas de esta, con el fin de evitar una mala comunicación y percepción de la nuestra.
7. Es importante manejar la lealtad en los mensajes de la marca, tanto por su valor como por la parte legal.
8. Cuando una marca habla, su mensaje debe ser memorable y comunicar siempre de acuerdo a su ADN.
9. Para manejar el marketing deportivo de una marca, es vital tener un equipo de trabajo el cuál esté en constante investigación de la marca y sus alrededores.
10. Para llegarle a un público específico del mercado del Fútbol, hay que involucrarse en cada espacio en el que ellos se encuentran. por ejemplo: para entender a los hinchas o a

las barras, hay que sentirse como ellos y conocer el espacio que presencian durante un partido.

11. Es importante conocer el estado de los demás equipos de fútbol para saber cómo están persuadiendo a su audiencia y así saber cómo reacciona la marca propia.
12. Para generar y construir el valor de marca, hay que trabajar día a día por ella, es de ir cosechando ese valor, no nace de un día para otro.
13. La marca es aquella que da paso a generar una identidad.
14. Las marcas son percibidas como persona, producto, símbolo y organización. desde allí, la comunicación debe ser clara en el manejo de la comunicación de los mensajes.
15. Una marca debe tener claro cuales son sus beneficios para los usuarios, sea emocional o funcional.

10. Referencias bibliográficas

Costa, J. (2007). *La imagen de marca un fenómeno social*. Bogotá: Norma.

OEPM. (20 de junio de 2012). *oepm.es*. Obtenido de oepm.es:

http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/proteccion/beneficios_de_proteger_signos_distintos_invencciones_y_disenos.html

Costa, J. (2009). *DIRCOM. Estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume, Universitat Pompeu Fabra.

Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. España: Editorial ESIC.

Serna Osorio, P. A. (2012). *Construcción de marcas deportivas en el fútbol profesional colombiano*. Manizales: UCM.

Vergara Vargas, C. C. (6 de junio de 2012). Definición de Mercadeo: lo que fue, lo que es, lo que puede ser. *Revista P&M*, 25.

definicion.de. (25 de agosto de 2013). *definicion.de*. Recuperado el 12 de junio de 2014, de definicion.de: <http://definicion.de/marketing/>

Universidad de las Américas, P. (2012). Marketing. *Colección de tesis digitales de la Universidad de las Américas, Puebla*, 31.

Pelloli, L. B. (2009). *Abrazo de Gol, Creatividad + Fútbol = Negocio Redondo*. Universidad de Palermo. Buenos Aires: Publicaciones DC.

García Iruela, F. (13 de enero de 2009). *efdeportes.com*. Recuperado el 26 de mayo de 2014, de efdeportes.com: <http://www.efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm>

Molina, G. (2009). *Marketing deportivo II: cómo asociar con éxito su empresa al deporte*. Buenos Aires: WA.

CEEI. (2008). *Marca y posicionamiento*. Valencia: Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia.

Pereira, J. (octubre de 2007). *E. Branding*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de mercadeo.com: <http://www.mercadeo.com>

Johnson, B. &. (1997).” *Brand Equity model*”.

Aaker, D. &. (2006). “*Liderazgo de Marca*”. Barcelona: Deusto.

Bermón, L. (2013). <http://www.virtual.unal.edu.co>. Recuperado el 16 de junio de 2014, de virtual.unal.edu.co:

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/modulo.htm>

Sleight, S. (1992). “*Patrocinadores, un nuevo y eficaz sistema de marketing*”. Barcelona: Mc Grow Hill.

marketingdeportivo. (2010). *dmcSPORTSGROUP.COM*.

Obtenido de dmcSPORTSGROUP.COM:

<http://www.dmcSPORTSGROUP.COM/marketingdeportivo.aspx>

A. Ferrand, A. C. (2007). *La gestión del Sponsoring deportivo: principios estratégicos, operativos y jurídicos*. Barcelona: Paidotribo.

Trujillo, C. (2010). *es.slideshare.net*. Recuperado el 13 de agosto de 2014, de es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/ctrujillo10/merchandising-11940886>

Adlatina. (octubre de 2013). *Adlatina*. Obtenido de Adlatina: <http://Adlatina>

Moreno, H. N. (2014). *Tomado de la clase de promoción y merchandising*. UCM, Manizales.

Hoyos, L. (s.f). *Marketing Deportivo, Retos y oportunidades en Colombia*.

(marketing.blogs, Productor) Recuperado el 13 de julio de 2014, de <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/04/el-valor-de-la-marca-en-el-futbol.php>.

OMPI. (2006). *El secreto está en la marca, introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. . Organización Mundial de la propiedad intelectual.

“Imagen global, evolución del diseño de identidad“. (2015). Costa, J, 1994.

“La marca, creación, diseño y gestión” (2014). Costa, J, 2010.

11. Lista de tablas

Tabla 1. Recuperado de http://www.sobrefutbol.com/torneos/torneo_colombiano.htm, 2016.

Tabla 2. Recuperado de <http://www.estadios.org/colombia/>, 2016

12. Lista de figuras

Figura 1. David Aaker. *El éxito de tu producto esta en la marca*. Prentice Hall 1996

Figura 2. Recuperada de:

<http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>

Figura 3. Recuperada de

<http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

*Bogotá – Colombia
Diciembre de 2016*