



Trabajo de investigación

Para optar al grado de bachiller en Ciencias Económico
Empresariales

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas
Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios

Influencia del Marketing Deportivo en el Valor de Marca de Clubes Deportivos

Influence of Sports Marketing on the Brand Value of Sports Clubs

Autor:

Adrian Garcia Linares

Asesor:

Dr. Jhony Emerson Velásquez Delgado

Arequipa, 2019

INFLUENCIA DEL MARKETING DEPORTIVO EN EL VALOR DE MARCA DE CLUBES DEPORTIVOS

Resumen y palabras clave

En la presente investigación se busca establecer el grado de influencia que puede llegar a tener del marketing deportivo en el valor de marca de los clubes deportivos, especialmente clubes de fútbol. En un inicio se valora que en países como Argentina como también en España, el marketing deportivo si tiene una gran importancia en los clubes deportivos pero que lamentablemente en el Perú aún no ha tenido la relevancia que requiere. Mediante este estudio se desea que los clubes mejoren en todos los aspectos posibles y que gracias al empleo de este estilo de marketing se pueda tener mejor rentabilidad. Se plantea y se requiere que las instituciones deportivas cambien en el aspecto de emplear marketing tradicional y empiecen a aplicar marketing deportivo porque si influye en su presupuesto y en su crecimiento como institución deportiva

Además, valorar las herramientas del marketing deportivo como el merchandising, los patrocinios que tienen los clubes buscando el “ganar-ganar” de ambas partes. Por otra parte, con el paso del tiempo se vio como apareció el marketing digital que trabaja en conjunto con las redes sociales para así mantener relaciones con los aficionados de una forma innovadora y de esta manera mejorar la imagen de marca y todos los aspectos referidos a la gestión de esta. Se pretende demostrar si de verdad es esencial que los clubes deportivos dejen el marketing tradicional y vayan innovando en sus estrategias de mercadeo. La importancia que tiene el innovar y estar más cerca de los hinchas, manejar estrategias para incrementar la cantidad de gente que entra en los estadios, los productos que se ofrecen como lo son camisetas, buzos, casacas, etc.

Añadiendo, en la presente investigación se va a mostrar que los equipos deportivos tienen varias herramientas a explotar y todo parte desde su rendimiento en las competencias nacionales e internacionales. Se comprobó que el tener buenos resultados en las competencias ayuda a poder aplicar marketing deportivo. La fidelización que se tenga con los clientes y finalmente el impacto que tienen los jugadores estrella que se puedan contratar para así atraer a patrocinadores y mejorar en su totalidad a la entidad deportiva.

Palabras clave: Marketing Deportivo, Patrocinio, Merchandising, Valor de Marca, Marketing Digital.

Abstract & Keywords

This research seeks to establish the degree of influence that sports marketing can have on the brand value of sports clubs, especially football clubs. Initially it is valued that in countries like Argentina as well as in Spain, sports marketing does have a great importance in sports clubs but unfortunately in Peru it has not yet had the relevance it requires. Through this study it is desired that the clubs improve in all possible aspects and that thanks to the use of this marketing style you can have better profitability. It is proposed and required that sports institutions change in the aspect of employing traditional marketing and begin to apply sports marketing because if it influences their budget and their growth as a sports institution.

In addition, value sports marketing tools such as merchandising, sponsorships that clubs have looking for the "win-win" of both parties. On the other hand, over time it was seen how the digital marketing that works together with social networks appeared in order to maintain relationships with fans in an innovative way and thus improve the brand image and all aspects related to The management of this. It is intended to demonstrate whether it is really essential that sports clubs leave traditional marketing and innovate in their marketing strategies. The importance of innovating and being closer to fans, managing strategies to increase the amount of people entering the stadiums, the products offered such as t-shirts, divers, jackets, etc.

Adding, this research will show that sports teams have several tools to exploit and all from their performance in national and international competitions. It was found that having good results in competitions helps to apply sports marketing. The loyalty that is had with the clients and finally the impact that have the star players that can be hired in order to attract sponsors and improve the entire sports entity.

Keywords: Sports Marketing, Sponsoring, Merchandising, Brand Value, Digital Marketing.

Índice de elementos textuales

Resumen y palabras clave.....	2
1. Introducción.....	5
2. Acercamiento con el deporte.....	8
3. Marketing.....	9
4. Patrocinio.....	12
5. Publicidad.....	13
6. Merchandising.....	13
7. Marca.....	14
8. Gestión.....	15
9. Caso Real Madrid.....	16
10. Marketing Deportivo para otros clubes.....	23
11. Conclusiones.....	23
Referencias.....	25

Índice de elementos no textuales

Figura 1. Cuadro comparativo de Breitbarth y Harris. Garcia (2011).....	5
Figura 2. Estructura de beneficios de marketing deportivo Rojas (2013).....	18

1. Introducción

El marketing Deportivo es lamentablemente un tema muy poco tratado en el Perú, pero que en otros países como Argentina o España le dan un valor muy importante debido a que muchos de sus clubes viven gracias al correcto empleo de este.

Dentro del ámbito nacional se encuentran artículos de investigación realizados por la Universidad del Pacífico, en el que se intenta explicar el cómo el marketing deportivo en los últimos años ha aparecido en el Perú y cómo los clubes deportivos lo utilizan para que así con esos ingresos se pueda tener una mejor rentabilidad.

Se tiene que interpretar desde ya al deporte no sólo como diversión o como momento de ocio y entretenimiento sino como un nuevo medio para poder darse a conocer en el mundo empresarial. En este mundo se puede aprender muchas cosas que pueden servir en otros rubros, interviene no solo el marketing, sino la publicidad y la correcta administración y gestión de empresas.

El marketing cada vez más está inmerso en el deporte y claramente en el fútbol, y no sólo por clubes sino también por cualquier empresa que invierte en este sector para así darse a conocer, dentro de estos están las empresas de bebidas rehidratantes, marcas de artículos deportivos, empresas electrónicas, marcas de vehículos e incluso se ha visto cómo marcas de alimentos han entrado en este mundo con tanta demanda.

En la actualidad, el fútbol no puede estar lejos de los negocios, es todo lo contrario. Se puede llegar a decir que hablar de fútbol es lo mismo que hablar de negocios, el marketing está inmerso de tal manera que muchos clubes reconocidos de manera internacional son manejados, administrados y gestionados como si fuera una empresa común y corriente.

Además, que las marcas de otros rubros están pendientes del desarrollo de este mercado y es por ello por lo que aprovechan esto para difundir su propia marca, de esta manera se difunde la idea del “ganar – ganar”. Los clubes adquieren un sentido de pertenencia y las marcas buscan tener clientes fieles gracias a las relaciones que se generan entre empresas.

En el territorio nacional se percibe como las marcas entran en el mundo del fútbol mediante patrocinios, sponsors en camisetas. La empresa “Caja Arequipa” estuvo por muchos años presente en la camiseta del club arequipeño FBC Melgar, de esta manera se refuerza el sentido de pertenencia y orgullo arequipeño mostrando la alianza entre dos entidades de dicha ciudad. También la presencia del logo de la cerveza Cristal en la camiseta del club deportivo Sporting Cristal.

Pero también hay que darle importancia a los estudios realizados en el exterior, que es donde hay más impacto y toma más relevancia el Marketing Deportivo.

En el extranjero se toma el concepto de patrocinio como la clave de un buen manejo de marketing deportivo y como se dijo previamente, en otros países estos términos se han ido desarrollando desde hace ya unas décadas. Campos (1997) en “Marketing y Patrocinio Deportivo” habla acerca del Marketing como la mejor manera de manejar clubes y su importancia de aplicarlo en todas las áreas. Explica que el marketing le permite a un club promover la venta de todo tipo de artículos que tengan presente al club, el utiliza el marketing para incrementar la asistencia a los estadios como también realizar marketing para incentivar la venta de productos asociados, sean prendas de vestir u otros que a corto y largo plazo le generará mejores beneficios a cualquier institución.

También dicho autor habla del patrocinio como el “instrumento de comunicación comercial”. Se refiere a la necesidad que tienen los clubes deportivos de conocer un nuevo producto: el patrocinio deportivo. El darse a conocer, el comunicarse permite que los clubes lleguen a más gente, porque como se ha visto, el fútbol no es regional ni nacional, el fútbol es mundial, no basta con que puedas vender tus productos en el pueblo donde juegas. El patrocinio busca aliarse con empresas famosas para que un club se conozca en todo el mundo y también poder vender en el extranjero. El mercado es de tal magnitud que por ejemplo el Real Madrid Club de Fútbol tiene tiendas físicas de Adidas donde se venden productos exclusivos de dicho club pero que manejan una página web con ventas a nivel mundial. Desde España, venden a Canadá, Perú, China e incluso en Australia, entonces el alcance que se puede tener no tiene límites.

Es tanto el nivel de impacto que tiene el Marketing en el mundo, que Campos para así poder hablar de patrocinio deportivo tuvo que citar al experto en dicho ámbito, Michael Porter. Debido a esto podemos decir que los términos y los conceptos que plantea el padre del marketing pueden ser empleados en cualquier rubro, no solo para empresas que venden un producto específico.

Otro aspecto para considerar en el fútbol en el extranjero es el tema de pago por derechos televisivos de ligas completas. Por ejemplo, la “Premier League” de Inglaterra y la “Liga Santander” de España han cambiado los días en los que se realizan los partidos. Son tan importantes estas competiciones que se ha llegado al punto de buscar horarios en los que los partidos se puedan ver en todo el mundo. Hasta escasos 10 años, las jornadas se disputaban los sábados y domingos, claramente con mayoría de partidos los domingos. Pero esto en la actualidad ha cambiado. Ahora las jornadas por lo menos en estas dos ligas son viernes, sábado, domingo e incluso se llega a jugar partidos los lunes. Todo esto para que las personas que viven en el otro lado del del globo como puede ser China y Japón puedan ver los partidos a un horario normal para ellos. Ya no existe el tipo partido del Real Madrid o del Barcelona el domingo a las 10 de la noche, hora española.

Ahora los mismos equipos pueden jugar el sábado al domingo a las 3 de la tarde o incluso el sábado al mediodía. Todo esto para que todo el mundo pueda ver estas competiciones. Este ejemplo se ve reflejado por la herramienta llamada Mass Customization que Tseng (2009) la define como un paradigma de producción que intenta

combinar los beneficios de la producción artesanal de las economías preindustriales y la producción en masa de las economías industriales, con el objetivo de entregar productos y servicios que mejor satisfagan las necesidades de los clientes individuales, es decir, satisfacer a cada consumidor con costos de producción en masa. Es personalizado, costos fijos unitarios mínimos y hechos a la medida.

Pero este tema de los derechos televisivos no es solo para apertura la competición al mundo del modo explicado anteriormente, también ocurre que dichos derechos van por canales.

Al menos en España, antiguamente el canal La Sexta, transmitía el mejor partido de la jornada en abierto, es decir que no se tenía que pagar un dinero extra para poder ver el partido, otros canales con señal abierta también transmitían algún que otro partido. A la fecha, esto también cambió, desde el momento que la liga española quiso darse a conocer en el exterior las cadenas televisivas tenían que pagar para poder transmitir un partido, se paga a los equipos para poder realizar dicha actividad. Y como se ve, pagar al Granada no es lo mismo que al FC Barcelona. Estos clubes de gran envergadura aplicaron también el Marketing Deportivo en estos ámbitos para que se puedan generar ingresos solo por derechos televisivos. De esta manera mientras un club grande recibe más ganancias que un club pequeño, la brecha presupuestal se extiende.

Y esto afecta también a los aficionados, puesto que sólo una cadena televisiva tiene los derechos y es Canal Plus, que tiene el poder adquisitivo de transmitir los partidos, pero esto implica que los aficionados españoles tengan que pagar extra por los paquetes deportivos. Incluso se ha llegado a más en este tema, debido a que las cadenas televisivas se pelean por conseguir los derechos, a tal nivel que se denominó el término derechos exclusivos, es decir, que sólo Canal Plus puede transmitir tal partido.

Lo mismo ocurre en Latinoamérica, para especificar, en Perú, hasta hace 10 años, se podían ver partidos de Premier League en el canal Fox Sports, los clásicos cánticos del Pablo

Bari más conocido como “El Bambino Pons” los domingos por las mañanas, hacían que un peruano se sintiera inmerso en el estadio o por lo menos en Inglaterra.

Ahora no ocurre esto, el marketing ha influenciado tanto que el dar derechos exclusivos para generar ingresos que Fox Sports ya no transmite dicha liga, sino que lo realiza ESPN y en mayor medida la cadena DirecTV. Sigue aplicándose Mass Customization.

Esta última mencionada ha venido arrasando en torno a transmisión de eventos deportivos. En los últimos años, DirecTV es el único medio que transmite todos los partidos de la liga española, e incluso ESPN y Fox Sports aparece en su parrilla de canales para incluso abarcar más partidos o eventos de los que ya contaba. Esto hace que una persona que no tiene DirecTV no pueda ver todos los partidos como lo podían realizar años atrás. A tal punto se ha llegado de la influencia del marketing deportivo en el mundo del fútbol.

2. Acercamiento con el deporte

En el artículo de la Universidad del Pacífico titulado: “Un acercamiento al deporte y al fútbol como negocio y al funcionamiento, problemática y mejora del fútbol peruano” Garcia (2011) plantea el siguiente cuadro en el que se ve la evolución de los ingresos por las instituciones, el cómo cambiaron los factores con el paso de los años.

Figura 1. Cuadro comparativo de Breitbarth y Harris. Garcia (2011)

Evolución de las fuentes o ingresos de los clubes de fútbol (antes y desde la década de los noventa)		
FUENTES / INGRESOS	CLUBES ANTES DE 1990	CLUBES DESDE 1990
Equipo de fútbol	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas de entradas y donaciones • Sponsorship y publicidad • Derechos de transmisión (a muy baja escala) 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de entradas y merchandising • Desarrollo y venta de jugadores • Sponsorship y publicidad • Derechos de transmisión • Otras inversiones secundarias
Propiedades / Edificios	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de propiedad pública 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones multifuncionales, especialmente estadios • Variedad de servicios
Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Cargos por membresía al club 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover productos y servicios no relacionados al fútbol (tarjetas de crédito, seguros, servicio de telefonía, apuestas)

Fuente: Breitbarth y Harris

La figura 1 muestra la evolución de las fuentes o ingresos de los clubes de fútbol comparando fechas, primero antes de 1990 y el segundo periodo es después de los años 90. Los clubes deportivos del Perú antes de la década de los noventa veían cómo sus instituciones solo generaban ingresos mediante la venta de entradas para los partidos que se realizaban como condición de local, algunas donaciones que se podían recibir, alguna que otra publicidad que se realizaba y unos derechos de transmisión escasos, y más escasos aún si eres un club pequeño. Pero se dio un cambio drástico, y desde inicios de la década de los noventa cambió todo, desde ahí las fuentes de ingresos para las instituciones deportivas peruanas eran; ventas de entradas por partidos de local, el merchandising que se realiza ahora de manera cotidiana, la venta de jugadores, diversas transferencias, publicidad cada vez más frecuente, los derechos de transmisión que actualmente reciben mayores ingresos justamente debido al crecimiento del sector y algunas inversiones que puedan realizar como actividades secundarias que también les permite generar ingresos.

Y lo que se menciona en dicho artículo se ve demostrado en la realidad, muchos clubes deportivos no sólo se enfocan en vender entradas, sino en generar camisetas atractivas que les permita vender en mayor cantidad, la lucha constante de marcas como Walon, Marathon,

Adidas, Umbro entre otra para poder diseñarles las camisetas y fabricarlas, los artículos de ocio con el logo del club también están tomando gran fuerza en el mercado nacional y eso se da por el interés del cliente peruano que disfruta de este deporte.

A continuación, definiremos algunos términos referidos al presente tema de investigación

3. Marketing

Definido como “un proceso social y administrativo en el que los grupos y los individuos obtienen lo que necesitan o desean gracias al intercambio de productos y generación de valor”. Porter (1999).

También tenemos que destacar otros autores que lo definen como “proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” Kotler (2010)

Estas definiciones han sido extraídas diversos autores pero que toman como referencia a escritores e investigadores del marketing. Los dos antes mencionados, tienen una visión similar a la hora de definir al marketing, pero también hay que destacar a otros que particularmente tienen otro punto de vista para así poder explicarlo.

Mientras que para Kotler y Porter el marketing es definido de esa manera, para Stanton & Walker (2004) el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles algún precio, promoverlos y distribuirlos en los mercados meta, a fin de lograr objetivos.

Otros investigadores también han tomado un punto de vista similar al expresado anteriormente, para Godínez (2010) es un sistema de actividades mercantiles que abarca una diversidad de funciones, cuya finalidad principal es satisfacer las necesidades humanas a través de intercambios.

Está claro que hay distintos puntos de vista para definir a este término, pero en todos se llega al mismo punto y es que gracias al marketing se busca satisfacer necesidades mediante un intercambio de productos o servicios.

El Marketing con el paso de los años ha tomado más importancia en la sociedad, actualmente se puede decir que es una herramienta indispensable para cualquier organización, no importa el rubro en el que opere y muchas empresas han crecido y mejorado gracias al mismo. Una buena gestión les permitía incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado. El marketing no sólo significa incrementar ventas, lo que se busca es generar relaciones redituables entre el que ofrece el producto servicio y el cliente, se desea generar relaciones duraderas y buscar fidelidad del consumidor con la marca. Permite mejorar en diversos aspectos a todas las entidades, es el

medio mediante el cual las empresas entran en contacto con todos los consumidores, de esta forma uno se da a conocer. Además, en la actualidad, si no empleas marketing, simplemente no estás en el mercado.

La competencia siempre va a utilizar el marketing y es por ello por lo que para que uno pueda figurar, requiere utilizarlo en todo momento. Se puede utilizar redes sociales para así poder llegar a un mayor mercado, no solo local, sino nacional e incluso mundial. Los tiempos cambiaron, y el marketing también ha ido evolucionando.

Por otro lado, enfocándonos más en el ámbito de los deportes está el Marketing Deportivo. Que consiste en “todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos. Gutiérrez (2010).

El marketing deportivo gracias al paso de los años y por investigaciones ha desarrollado dos importantes avances: el primero sería la comercialización de productos y servicios deportivos a cualquier consumidor del deporte o incluso a los que no, y la segunda, la comercialización utilizando al mismo deporte como un vehículo para poder promocionar diversos productos de consumo sean industriales o también los servicios. Gutiérrez (2010)

Dentro del mismo hay que saber diferenciar dos dimensiones complementarias: La promoción de eventos y la difusión de marca a través de entidades deportivas. En el caso del primero, se utiliza al marketing deportivo como una estrategia para que así se pueda satisfacer las necesidades de los consumidores del deporte en general. En el segundo caso, el marketing deportivo es una estrategia que utilizan las marcas para así asociarse con el deporte y utilizarlo como modo de promoción.

El marketing deportivo tiene los siguientes objetivos:

- Dirigirse a consumidores del deporte
- Dirigirse a otros consumidores a través de entidades deportivas.

Podemos decir que el marketing deportivo es esencial para los clubes deportivos de cualquier disciplina, y que debe utilizarse en todo momento, sea en el país en el que se esté, es indispensable para asegurar el futuro de dichas instituciones. Lamentablemente en el Perú recién se está empezando a aplicar, diversos clubes utilizan redes sociales u otros medios para así llegar a sus seguidores.

También se utiliza estos medios para aplicar marketing como promociones para poder generar la venta de entradas. El fútbol si bien es un deporte que apasiona al hinchita peruano, este no suele acudir con frecuencia a los estadios, sea por comodidad como también puede que le parezca elevado el precio de las entradas.

Es ahí donde los clubes aplican marketing deportivo para mantener relaciones con los consumidores y así generar beneficios. También está para la venta de artículos deportivos, camisetas, buzos, casacas, etc. Entonces el marketing deportivo abarca varios aspectos importantes para que los clubes puedan generar ingresos.

Añadiendo, se ha visto como el marketing y la sociedad ha ido cambiando con el paso de los años, el avance de la tecnología y el uso que le dan las nuevas generaciones han generado ciertos cambios y más aún en este ámbito, así es como surgió el Marketing Digital. Al mismo se le define como el “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” Selman (2017). Este autor escribió acerca del Marketing Digital y lo explicó a mayor profundidad como todas las estrategias de mercado que las personas o empresas realizamos en la web para que cualquier usuario de nuestro sitio concrete su visita realizando una acción que nosotros y habíamos planeado previamente. Se refiere a que va más allá de las formas de ventas tradicionales que ya se conocen e integra técnicas y estrategias muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de otros conocimientos conocidos ya por el entorno digital que se emplea en la actualidad.

Otros autores también han investigado acerca del tema ya que es de plena actualidad mundial, y lo describen como el uso de redes sociales y además de emplear internet con la finalidad de mejorar el comercio de un producto como también de un servicio. Funciona como un complemento del marketing tradicional. Mejía (2018)

En estos años, es el medio más frecuente para poder llegar a los clientes, poco a poco el marketing tradicional está quedando obsoleto por lo que una organización que no emplea redes sociales probablemente sea olvidada y vencida por la fuerte competencia.

Pero no basta con solo tener redes sociales, sino utilizarlas de la manera adecuada, no excederse en publicaciones para no aburrir al consumidor ni tampoco utilizarlas tan esporádicamente porque puede que la empresa quede en el olvido.

Este medio permite que empresas de Estados Unidos sean conocidas en Perú y viceversa, maneja la imagen de la empresa en redes sociales.

Dentro del Marketing Digital hay que considerar una herramienta elemental para poder aplicarlo de la manera más eficaz posible y son las redes sociales. A las mismas se les conoce como “un conjunto bien delimitado de actores e individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc, vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”. Lozares (1996)

Otro autor define a las redes sociales como un espacio digital en que las marcas, entidades diversas y las personas pueden crear una red de contactos e interactuar con los mismos. García (2019).

La finalidad es relacionarse, dialogar e intercambiar información. Las personas por naturaleza son seres sociales por lo que emplear esta herramienta facilita la conexión y da mayor posibilidad de poder contactar con mayor cantidad de personas. En décadas anteriores, era muy complicado poder comunicarse con personas de otras ciudades o de otros países, actualmente gracias al uso de las redes sociales lo hacemos de manera

inmediata, una persona que vive en Perú se puede comunicar con otra que vive en Australia en cuestión de segundos, y eso muestra que transmitir información es cada vez más sencillo.

Es tanta la influencia de las redes sociales que las personas ya no saben cómo vivir sin utilizarlas, estas redes sirven actualmente casi para todo. Para ver noticias, para contactar con personas, para subir fotos y otros motivos. Y las empresas también las utilizan justo por eso, porque todas las personas las utilizan de manera cotidiana.

Los jóvenes son los primeros en utilizarlas mediante computadoras, pero también mediante teléfonos móviles, la tecnología ha ido evolucionando y ha permitido facilitar la comunicación, se puede realizar llamadas internacionales de manera inmediata, incluso videollamadas. Hay adultos que ya están ingresando a este nuevo espacio y las empresas no pierden la pisada. Es indispensable que se genere un contacto con el cliente y utilizar redes sociales es el medio más fácil y frecuente. Además, que no requiere de un alto costo.

4. Patrocinio

“Es una inversión donde una persona se compromete a algo propio en otro apoyándolo o estimulando su labor para beneficio mutuo”. Gutiérrez (2010). El mismo autor va más allá y define elementos como son el patrocinador, el vínculo y finalmente el apadrinado. También se definen tres tipos del mismo patrocinio: los cuales son

- Patrocinio de notoriedad: Su finalidad es llegar al mayor número de personas posible y que tenga presente el nombre del producto.
- Patrocinio de imagen: Se busca la unión entre la coherencia y estrategia que se desarrolle en largo plazo.
- Patrocinio de credibilidad: Aporta financieramente al desarrollo del apadrinado, su objetivo es enseñar los productos para conseguir una credibilidad del mismo producto en sí.

También el patrocinio es conocido como un acuerdo que se establece con una persona natural o jurídica, para realizar la promoción de una marca a cambio de una remuneración económica. Es muy utilizado para la promoción de marcas a través de imágenes reconocidas como deportistas, actores, cantantes, etc. Caurin (2018)

El patrocinio es una de las más recurrentes herramientas que poseen o utilizan las marcas para llegar a más personas y obtener el posicionamiento de mercado que se desea.

En nuestros tiempos, es muy común ver activaciones, o eventos en los que se ven imágenes de otras marcas, todo esto se ve apoyado por el uso de las redes sociales. Por ejemplo, en un evento internacional como la Uefa Champions League, en cada partido se ve imágenes de la marca de gaseosas Pepsi, también de papas Lay's. Estos ejemplos de patrocinios generan ganancias para ambas partes. También en el Perú se dan los patrocinios de diversas marcas presentes en fútbol. Powerade está presente en cada campeonato del mundo.

Caso particular de patrocinios también abarca los nombres de campeonatos de fútbol. El banco Santander forma parte del nombre del fútbol español. Hasta hace unos años la empresa TIM estaba incluido en el nombre de la liga italiana y Barclays en el fútbol inglés.

Los patrocinios son utilizados en todo el mundo, hasta hace un par de años, la competencia por excelencia en fútbol sudamericano era la Copa Bridgestone Libertadores, hasta ese punto se ha llegado. En el Perú estaba La Liga Movistar.

5. Publicidad

La Publicidad actualmente se utiliza en todo momento por todas las empresas que funcionan en el mundo, pero nunca nos preguntamos con exactitud ¿Qué es publicidad?, para ello según Gutiérrez (2008) es el proceso mediante el cual se le comunica a cualquier consumidor acerca de un producto o servicio y sus características del mismo con el fin de que se identifique con él y así despertar un deseo inherente en la persona para poder adquirirlo pese a que en realidad puede que no lo necesite. La dificultad radica en lograr que los consumidores logren identificarse con la marca

Por otra parte, este término o herramienta también ha sido definida como una estrategia de marketing que comprende la compra de un espacio en medios para poder difundir un producto, marca o también un servicio, con el objetivo de incentivar la compra. Giraldo (2019)

Es el medio que se utiliza para la promoción de la cartera de productos de la empresa, se comunica también precios y características de estos.

Esta publicidad ha ido cambiando de medios, hace varias décadas, el primer medio para poder difundir una publicidad era la radio, posteriormente se utilizó la televisión y actualmente las redes digitales son el medio más utilizado. Estos últimos son los de menor costo por lo que las empresas se han visto beneficiadas por el avance de la tecnología, los clientes también se ven beneficiados porque es más fácil acceder a la información de cualquier producto o servicio que se desee adquirir. También se puede realizar compras online y ya no es tan indispensable tener espacios físicos.

6. Merchandising

“Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”. Palomares (2009). Siguiendo el enfoque del autor, el merchandising lo que en realidad pretende es cambiar la presentación pasiva del producto por una presentación netamente activa, apelando a todo lo que se puede hacer para que el mismo sea más atractivo, puede ser por colocación, envase, presentación como también la exhibición, entre otros.

También tiene otras definiciones el término merchandising, también se le considera como “el conjunto de técnicas que son aplicadas en los diversos puntos de venta, para que de esta manera se pueda inducir al cliente a realizar alguna compra y así obtener beneficios extras, de esta manera se satisface al consumidor” León (2015)

En la realidad se puede percibir cómo es que esta herramienta del marketing tiene una alta influencia en las ventas de las empresas, ya que esto implica el colocar el producto en el lugar adecuado, mediante el correcto empleo, se pueden mejorar este aspecto de las organizaciones.

En el ámbito deportivo, diversos clubes otorgan permisos para dar el nombre a diversos productos. Otras empresas producen peluches, almohadas, llaveros, tazas que con el paso del tiempo también se han ido convirtiendo en claros ejemplos de regalos. Añadiendo, se puede considerar los stands que se ubican a las afueras de los estadios y ofrecen productos, no solo es un stand, sino varios por lo que ahí también hay competencia por ver quien vende más. Productos referidos al club local como por ejemplo el FBC Melgar que generan ese impulso de compra en un momento en el que no se tenía planeado por el cliente.

7. Marca

El concepto de marca es muy amplio, puede tener distintos conceptos dependiendo del autor y del enfoque que le dé y su perspectiva. Según López & Benloch (2005) define a marca como una herramienta activa del marketing y de la comunicación y al mismo tiempo como una herramienta estratégica, independientemente del producto mismo, pero más efectiva.

Consideraré también a Ortegón (2014) que cita a uno de los íconos del marketing como Kotler que la define como un “símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio”.

Otro concepto que puede ayudar a entender con mayor precisión lo que significa marca, “es un signo único de cada empresa cuya función es diferenciar a los productos de una empresa frente a la competencia” Brinda identidad a diversos productos, también sirve para crear algún sello propio, mediante las marcas las empresas pueden obtener reconocimiento y, por ende, beneficios. Son la imagen por la cual se puede identificar. Nuño (2017)

Un enfoque distinto le da Costa (2012) que dice que la marca es una construcción estratégicamente gestionada y planificada. En el lenguaje con el que se dialoga con el público es simbólico y a su vez emocional. Por estos aspectos explicados previamente, la marca es un sistema de acciones, objetos y cosas, y que al mismo tiempo son un sistema de símbolos como sensaciones, relaciones, imágenes, signos y relatos. Todos los elementos nombrados son portadores de significados.

Las marcas han ido tomando cada vez más importancia en el mundo empresarial, hay empresas que solo con la marca ya son reconocidas a nivel mundial, pero eso les ha costado

un trabajo a lo largo de muchos años, incluso toma muchas décadas para tener una marca con semejante nivel de reconocimiento.

Hay empresas que tienen una marca bien posicionada como por ejemplo Coca Cola, que abarca todo el mercado y todo el mundo la conoce. Su marca tiene un amplio valor, lo mismo ocurre en el mundo de la tecnología, la marca Apple en lo que viene a ser celulares, tabletas y computadoras es altamente reconocida.

Dentro del mundo del fútbol hay clubes que tienen una marca reconocida a en todo el globo terrestre. Clubes como Real Madrid, Barcelona y Manchester United son los que destacan en este ámbito.

La marca es indispensable para cualquier empresa, y muchos no se dan cuenta de su importancia, es por ello que también se tiene que tener bien presente el término de valor de Marca que Vásquez y Del Río (2002) la explican como las ventajas competitivas que sea a mediano o a largo plazo, que pueden las empresas obtener de las inversiones en marcas.

Es necesario recurrir a otros puntos de vistas, otros enfoques para poder entenderlo con mayor profundidad. También se le puede definir como “la imagen, valor o percepción que tiene un producto que le pertenece a alguna empresa ha ido consiguiendo con el paso de los años, este valor puede ser negativo como también puede ser positivo”. Banda (2016)

Como se explicó previamente, el valor de marca se va desarrollando con el paso de los años, es decir que se pueden aplicar diversas estrategias para incrementar, se puede desarrollar una gran publicidad que incremente dicho valor, esta sirve para satisfacer las expectativas que tengan los diversos consumidores, este valor es intangible, pero es requerido para cualquier organización. Lógicamente, mientras mejor sea ese valor, mejor le irá a la empresa.

Diversas empresas tienen un valor de marca ya establecido, esto les ha permitido ganar experiencia para tener una mejor gestión de la misma, se han vuelto cada vez más eficientes, a largo plazo se ha visto reflejado como un buen valor de marca les permite a marcas como Microsoft existir en el mercado.

Este valor les permite cotizar en bolsa de diversos países, de esta manera mejora el precio de sus acciones y así obtener mejores beneficios.

8. Gestión

Procede del latín “gestio”, que deriva de genere, que significa llevar a cabo algo. Se refiere al conjunto de estrategias que son tomadas y realizadas por un grupo para así dirigir una empresa, mediante una correcta gestión se pueden cumplir las metas que se hayan establecido previamente. Deborah (2015)

Su finalidad es aumentar la eficacia como también la productividad de las organizaciones, si se efectúa de manera adecuada se obtienen resultados positivos.

Por otra parte, una mala gestión llevará a la empresa a malos resultados, si se realiza de manera pésima incluso puede llevar a la quiebra, esto es en el peor de los casos.

Cómo se puede ver, una buena gestión también implica el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Un club de fútbol cuyo gerente realiza una óptima gestión y aplica adecuadamente marketing deportivo hará que la institución deportiva sea fuerte económicamente, de esta manera se puede invertir en mejoras de estadios, vestuarios, salas de prensa, mejoras en contratos de jugadores e incluso para el contrato de nuevos jugadores.

Dentro del término se planea la idea de gestión de marca, que en nuestra sociedad o entorno no se le conoce de esta manera, el concepto con el que se le conoce es de “branding” al que se le puede definir como “una estrategia combinada entre la compra y oferta de bienes y servicios con la identidad y la marca, en la que su propósito principal es que los bienes, productos o servicios, tengan la conveniente inserción en el mercado en función del consumidor”. Martínez (2010)

También a la gestión de marca se le define como la manera de gestionar las estrategias de la marca de alguna empresa, incluye diversas planificaciones para así aprovechar todos los elementos en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor. Sulz (2019)

Tiene como objetivo garantizar que todo el grupo de interesados entienda el posicionamiento que tiene la organización y que aumente su relevancia en el mercado, es decir, ganar participación dentro del mismo.

Es por ello por lo que es vital desarrollarla constantemente, lo que se requiere es que sea sostenible, el incrementar el valor de la marca implica la expansión de la organización.

Resaltando en este aspecto, en todas las empresas hay que implementar una correcta gestión de marca, los que lo perciben de manera inmediata son los clientes, de ello depende la perspectiva que tenga la gente del negocio sea del rubro que fuera.

9. Caso Real Madrid

Como se fue explicando anteriormente, el Real Madrid es uno de los clubes con mayor valor de marca y reconocimiento a nivel mundial, es por ello por lo que vamos a explicar su caso. Rojas (2013). Con la globalización, las marcas buscan constantemente estrategias de mercadeo pero que si o si resulten efectiva en las organizaciones para generar vínculos con su público objetivo. El marketing deportivo es una de las estrategias que se viene

implementando con mayor frecuencia en los últimos años. En el presente caso se estudia el auge de esta herramienta en el fútbol a través el caso del club de fútbol español Real Madrid, que es claro ejemplo de cómo del deporte y en caso particular el futbol puede impulsar la imagen de las instituciones y de sus marcas patrocinadoras y ver como se pone en el ojo de diferentes medios de comunicación y la sociedad en sí.

Antes que todo hay que explicar un poco de la historia del Real Madrid, un club que es el único en ganar el trofeo de mejor club del siglo XX. Fundado en 1902, este club siempre se creó para ganar, desde sus inicios se inculcó esa ideología. Conocidos como los merengues, es uno de los pocos clubes que su propiedad recae en sus casi 100 mil socios y se ganó reconocimiento de ser uno de los tres clubes deportivos en España que nunca descendió a la segunda categoría del campeonato de fútbol de dicho país.

Reconocido como el “Rey de Europa” gracias a ser el club que más veces ganó el trofeo de la Uefa Champions League, dicho club lo ganó en 13 ocasiones, la primera fue cuando recién se instauró la competencia en 1955 y el último en 2018, de esta manera este club forma parte de la historia de dicha competencia desde sus inicios. Además, es el máximo ganador de la liga nacional de España con 33 títulos, siendo así un club que demuestra que su ideología sigue presente, ganar. También cuenta con un equipo de baloncesto, que no tiene el nivel de su alterno en fútbol, y están a punto de formar su equipo de fútbol femenino después de haber realizado la compra del equipo C.D Tacón. Un equipo que siempre busca estar a la vanguardia.

Los patrocinios que son de manera tradicional se da con marcas que ya están posicionadas en el mercado, que ya tienen ese reconocimiento adquirido con la experiencia en el sector, se da con instituciones o marcas que tengan un nivel alto de adquisiciones de bienes e inversión en publicidad, pero a la fecha, el fútbol ha tenido un auge de tal nivel que muchos clubes deportivos sean del país que sean o del continente que sean que llegan a convertirse en marcas reconocidas e incluso hay que destacar que también llegan a ser competitivas. En el caso del Real Madrid se ve como gracias a su historia, a su rendimiento, a sus títulos e incluso a sus fichajes de los últimos años son un caso de fortalecimiento en estos aspectos. Cuando se habla de fichajes, en este club se tiene el término de “galácticos”, un fichaje galáctico era aquel que generaba impresión en todos los medios. En el inicio de este siglo, fichajes de los mejores jugadores del mundo como Ronaldo Nazario, Zinedine Zidane, y son escasos ejemplos. Pero estos fichajes galácticos siguieron en el club, un club con un poder económico descomunal, el fichaje de Ricardo Kaka y Cristiano Ronaldo en el año 2009 fueron la clave para el club español. Una fuerte inversión que en los siguientes mostraron beneficios increíbles, estas figuras se convirtieron en ejes centrales para que diversas marcas en todo el mundo busquen tener dicha relación con el club para tener comunicación masiva, un equipo multicultural, con los mejores jugadores de todo el planeta resalta sobre los demás.

La marca Real Madrid se ha visto revitalizada cada vez más a nivel mundial gracias al impacto mediático que generan sus contrataciones, estas contrataciones suelen ser cada año

y también genera impacto sus participaciones en cada torneo sea de índole nacional o internacional. Los fichajes de figuras destacadas que luego se convierten en imagen de conocidas marcas se ve apoyado por el status, por la reputación e incluso por el prestigio que tiene el club gracias a sus títulos en la Uefa Champions League, la Uefa Super Copa, La Liga Santander, el ser el mayor ganador del Fifa Club World Cup entre muchos otros trofeos que ha ganado en sus más de 100 años de historia, una historia que ha pasado de generación en generación que ha generado hinchas en España, en Alemania, en China, Australia, Perú, Argentina y todos los países que uno pueda decir, a ese punto llegó este impresionante club.

El último punto de inflexión se dio con el fichaje del astro portugués Cristiano Ronaldo, que llegaba de uno de los mejores clubes del fútbol inglés como es el Manchester United, llegó como uno de los mejores jugadores del mundo al haber ganado ya un balón de oro y haber ganado el trofeo individual de mejor jugador del mundo otorgado por la FIFA, le costó aproximadamente 96 millones de euros al club español. Semejante fue el impacto que muchas marcas alrededor del mundo ya querían estar presentes en su presentación y querían figurar en el estadio Santiago Bernabéu como patrocinadores e incluso invertían para poder realizar el merchandising del club. Estos patrocinadores sabían que era necesario para sus marcas figurar en el estadio ya que muchas personas se fijaron en el Real Madrid y era el eje central del fútbol mundial, si nueva y reciente figura sería el foco de atención y millones de personas para ver a su marca, como patrocinadores, era su oportunidad para figurar con el jugador, con el estadio y con el club.

Tres años después, es decir en el año 2012, un estudio de “Most Valuable European Football Brands” realizado por la empresa inglesa Brand Finance, resaltó al Real Madrid como un fenómeno, se convirtió en un fenómeno mediático y llegó a estar en el segundo lugar como la marca de fútbol más valiosa y rentable del fútbol europeo, sólo se encontraba detrás del club inglés Manchester United. El presente estudio revela que de los 496 millones de euros que tiene el club como ingresos de manera ordinaria, el 46% proviene del marketing que ha realizado el club, sea por sus actividades con el equipo o los que las realizan sus propios jugadores. De esta manera se muestra su estrategia de marketing. Cabe destacar que, desde hace ya más de 2 años, el Real Madrid es el primero en esa lista, y desde hace varios años no sale de los primeros puestos, queda demostrado que si trabajan constantemente en la imagen del club tanto como equipo como también como marca.

Gracias a sus galácticos, a su historia, a su juego, su valor de impacto ha creado un precio que no se puede calcular, si nivel de repercusión es inigualable y esto es su factor destacado para que así se puedan realizar inversiones estratosféricas para posicionar alguna marca en la mente de los consumidores, sean hinchas o no, sean seguidores de fútbol o no. Gracias a la llegada de jugadores con repercusión mundial, el equipo genera competitividad y un reconocimiento, las marcas acompañan al Real Madrid a su camino al triunfo, generando nuevos hinchas.

Este caso de estudio parte de la premisa de las utilidades que genera el marketing deportivo en las diversas marcas, e incluso en los beneficios para los clubes deportivos, estos ingresos que se dan sean por patrocinio o por simple acompañamiento.

“Esta investigación es de doble vía pues se estudia la siguiente relación” Rojas (2013).

Figura 2. Estructura de beneficios de marketing deportivo Rojas



Fuente: Rojas (2013)

Esta investigación requirió de fuentes secundarias, sean noticias en internet y periódicos, artículos deportivos y también de textos acerca del marketing deportivo.

Gracias a esta figura se puede ver cómo es todo un círculo que no tiene fin, un club que recibe beneficios del patrocinio que luego ayuda a este patrocinador a impulsar su marca, que la marca se vea beneficiada por la popularidad que le da en este ejemplo el Real Madrid, y así sucesivamente, en el que se plantea alianzas estratégicas, generando la idea del “ganar-ganar”

Mediante el caso planteado del Real Madrid Club de Fútbol, se estudia como el éxito que tiene en sus campeonatos, la historia y la enorme reputación que tienen y que incluso va incrementándose atrae a marcas que pueden ser también de otros rubros con la finalidad de posicionarse en el mercado. Son números los que revelan el impacto mediático del club junto a los patrocinadores.

Analizando a profundidad el caso se puede percibir la estrategia que está aplicando el Real Madrid. Ya se explicó la reputación favorable que tiene el club deportivo y su reconocimiento a nivel global gracias a sus estrellas como también a su historia, pero hay que destacar algunos elementos que muestran el liderazgo y la imagen perfectamente positiva del club y uno de ellos es su estadio que es imponente. El estadio Santiago Bernabéu es un templo, su majestuosidad como uno de los mejores estadios del planeta hacen que todas las marcas del sector que fuesen quieran aparecer en el mismo, sus más de 100 títulos tienen peso a la hora de elegir con que marca trabajar y colaborar, todos los logros lo convirtieron en el club más exitoso, y también tener fichajes por precios enormemente altos. Este club por muchos años tuvo los fichajes más caros, caso de

Cristiano Ronaldo pero que en 2013 se superó y contrató al futbolista Gareth Bale por casi 100 millones de euros, este futbolista galés posteriormente le generaría ingresos al club. Este club se convirtió en el objetivo de casi todas las marcas del mundo para las campañas publicitarias y que estas empresas busquen relacionarse con el club y sus jugadores sea el costo que sea, todo para llegar a popularizarse.

El tocar temas de fichajes multimillonarios implica que el equipo se vea en la necesidad de retribuir en un periodo muy corto de tiempo la inversión y estos fichajes no son solo salidas o pérdidas de dinero exageradas, sino que son movimientos estratégicos con el que se tiene la finalidad de mejorar el perfil competitivo, pero que en realidad se busca patrocinios y capturar a nuevos inversionistas para que pongan dinero en el club.

Recalcando en Cristiano Ronaldo quien por mucho tiempo fue el fichaje más caro de la historia del futbol mundial, en un periodo menor a 4 años gracias a su popularidad ya logro retribuir al club con más de 90 millones, sea por ventas de camisetas o relaciones con patrocinadores para buscar notoriedad. El que implementó la idea de fichajes como medio de marketing deportivo fue el señor Florentino Pérez, en su primer periodo que empezó en el año 2000 fichó a jugadores de la talla de Zidane, y en su segundo periodo contrató a Cristiano Ronaldo, Gareth Bale, entre otros.

En el caso de la aplicación de marketing deportivo, el Real Madrid tuvo alianzas estratégicas. Muchas marcas influyentes y reconocidas en el mundo buscan mantener un gran posicionamiento siendo patrocinador del club. Claro ejemplo de la empresa BWIN, que formaba parte de la camiseta, luego fue reemplazada por la empresa Fly Emirates. Una marca que sigue teniendo impacto es la empresa automotriz Audi, que cada año le entrega a cada jugador un vehículo de gama alta, un posicionamiento único que le ha generado grandes beneficios tanto al club como a Audi. La que sigue predominando es la marca de ropa Adidas, que lleva trabajando con el club casi 20 años para poderles fabricar las camisetas y demás productos como polos, casacas, buzos, gorros, entre otros. Esta empresa alemana le paga al Real Madrid cantidades estratosféricas de dinero para que así se mantenga el contrato, claramente a Adidas le conviene elaborar las camisetas a los mejores equipos del mundo.

También aplicó la explotación de la marca en mercados que no son pertenecientes al mundo del fútbol. El club también ha explotado su imagen que tiene y su popularidad que generó lanzando otras líneas de productos. Empleo el marketing tradicional mediante franquicias para distribuidores, en este caso manejan el merchandising. Empresas que realizan almohadas, juegos de tazas, llaveros, calendarios y muchos productos más que probablemente ninguna persona desee pero que aún así los hinchas los adquieren por mostrar fidelidad al club, el tener un reloj del Real Madrid o una billetera es raro, puede que muchas personas especialmente en Perú no lo entiendan, pero este merchandising le genera grandes beneficios al club.

El Real Madrid también aplicó su programa de fidelización gracias al “carné Madridista”. En el aspecto tradicional busca aprovechar al máximo los eventos y las competencias en las que asiste en equipo, ventas de entradas al estadio, también ventas de camisetas y otros productos del club. Pero lo que hace especial al carné del Real Madrid es que a todos los que tenga el mismo pueden tener ciertos ingresos con privilegio a los partidos, algún precio especial para poder comprar productos del club. También se planteó la posibilidad de elegir los asientos con mayor facilidad y anticipación.

El club también trabaja de manera óptima el mercado de publicidad en los derechos de imagen de los futbolistas. El haber realizado sus fichajes galácticos de proveniencia de todo el mundo ha sido el factor clave de que diversas empresas busquen colaborar con el equipo, entonces hay diversas campañas publicitarias en las que los jugadores más destacados han sido protagonistas y así impulsaban gracias a su popularidad. Se utilizó vallas publicitarias como también la publicidad en pantallas, publicidad por televisión, presencia en las imágenes en el exterior de las tiendas que estén ubicadas en cualquier ciudad como también en el estadio. Adidas por ejemplo en sus tiendas tiende a mostrar camisetas del Real Madrid con jugadores clave como en su momento fueron Karim Benzema y Ricardo Kaká, de esta manera se llamaba la atención de cualquier cliente potencial que se encuentre en las cercanías. También se genera de esta manera las famosas compras por impulso.

Es tan importante el impacto de jugadores que varios de los principales han colaborado con la imagen de otras marcas. Por ejemplo, Cristiano Ronaldo ha llegado a ser la imagen de Clear Man y lo publicitan como el jugador del Real Madrid como uno de los mejores del mundo y utiliza esa marca de shampoo. El mismo jugador en su mejor momento fue la portada de varios videojuegos como “Pro Evolution Soccer” de la empresa japonesa Konami, o también el famoso “FIFA” de la empresa canadiense Electronic Arts con el objetivo de impulsar las ventas para que así más personas lo prueben y lo disfruten.

El ex portero del equipo, el español Iker Casillas también tuvo colaboraciones con la marca de autos Kia, Xabi Alonso fue imagen de ropa elegante, entonces de esta manera las marcas se veían beneficiadas por la imagen y popularidad de los jugadores del Real Madrid, claramente tanto el equipo como los jugadores recién beneficios por realizar este trabajo.

Además, utilizan una estrategia multicanal, esta le permite al club manejar de una mejor manera su marca. Ellos mismos transmiten los partidos, crearon Real Madrid TV, un canal que claramente los hinchas disfrutaban en su totalidad, dentro del canal aparte de ver partidos del primer equipo, también se visualizan partidos del equipo de baloncesto como también luego será del equipo femenino. Transmiten las noticias del club en su totalidad, perfectos análisis, entrevistas, resúmenes y recuerdos que cualquier fan disfrutará. También se incluye los eventos en los que el club participa. Por otro lado,

esta estrategia se ve reforzada con la fan page del Real Madrid en Facebook, sus cuentas oficiales en redes sociales como Instagram o Twitter, el tener su propia aplicación para smartphones o tablets, mediante estos medios uno puede ver fotos inéditas e informarse del entorno del club. En el caso de la aplicación también puedes crear tu cuenta e incluso comprar entradas para los próximos partidos que se jueguen como local.

Como resultados del caso podemos ver como se ve beneficiado el club porque recibe diversos aportes de las marcas y estas aprovechan su imagen para poder mejorar su posicionamiento. Los intercambios monetarios con los patrocinadores, estos acuerdos, estas cifras multimillonarias que generan grandes beneficios para ambas partes. El haber realizado diversos fichajes en este siglo han levantado la economía del Real Madrid, su capacidad financiera es altamente fuerte. El club recibe ingresos por parte de Adidas y también por parte de Fly Emirates exclusivamente por la camiseta, y estas empresas aumentan sus ventas. También lo planteado por parte del beneficio de los jugadores por difundir estas marcas. Los ejemplos de Audi que les dan vehículos a los jugadores y que lógicamente los usan delante cámaras generan el impacto de utilizar un carro que también lo usan los jugadores estrella del Real Madrid, sentir ese grado de orgullo por parte del cliente genera que quiera adquirir dicho producto. También el cómo las marcas buscan asociarse con los galácticos, hablando de actualidad el fichaje de Eden Hazard en 2019, a este jugador apenas llegó se le dio el número 50 como prueba, pero su rendimiento iba a generar expectativas por parte de periodistas y aficionados, entonces justo antes de empezar la temporada, el club le otorgó la camiseta número 7, heredada de la leyenda blanca Cristiano Ronaldo, así se impulsaron las ventas de camisetas y el club volvió a estar en los medios. Los fichajes de última hora también llaman la atención.

Es de suma importancia recalcar en estos resultados la forma en la que el Real Madrid sabe gestionar estas relaciones comerciales con acuerdos justos y que les otorgue los beneficios que se esperan, el saber con quién tener una alianza estratégica y con quien no, saber cuál da mejores beneficios. También el cómo impulsarse porque en sus inicios, el fútbol no tenía el impacto en la sociedad que lo tiene ahora. BWIN fue la primera empresa que apostó por los merengues y claramente ambos salieron ganando, esta empresa anteriormente no era tan conocida pero luego de trabajar con el Real Madrid llegaron a expandir su participación fuera de Europa, eso es de destacar.

El ser el club más valorado del mundo también tiene su importancia para atraer a las mejores marcas para poder colaborar. Si nos guiamos desde el punto de vista del marketing, las marcas reciben ciertos modelos para poder invertir para así poder realizar campañas publicitarias, el saber trabajar con estrategias tradicionales y luego aplicar las no tradicionales con marketing deportivo adaptado a la realidad actual genera que los ingresos crezcan de una manera mucho más eficaz, las estrategias que se aplican, la imagen que se va adquiriendo y que percibe todo el público, el prestigio que las marcas de patrocinio generan gracias a las alianzas con el mejor club del siglo XX. Queda claro

que muchos equipos también deben trabajar de esta manera, deben salir del entorno tradicional porque así es la mejor forma de seguir creciendo como institución.

10. Marketing Deportivo para otros clubes

Queda demostrado con el caso Real Madrid que todos los clubes deberían adoptar estrategias similares para así seguir desarrollándose, lamentablemente el club arequipeño aún no aplica estas estrategias. Por ciertos momentos algunos clubes de impulsar sus ventas con marketing tradicional gracias a la idea del “pasaporte” pero eran tantos los requisitos para poder obtener beneficios que terminó retirándose del mercado. También es de destacar los intentos por la gerencia de Marketing para ver al club como una marca, el haber realizado merchandising con otras empresas, el generar acuerdos actualmente con las empresas como Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, entre otros.

También es importante la camiseta que se fabrican por momentos especiales de los clubes, sea por el aniversario de fundación o algún otro motivo, son intentos netamente tradicionales. Actualmente no todos pueden darse el lujo de tener un jugador “galáctico” o “estrella” que pueda llevar gente al estadio cada vez que el equipo juegue de local, en caso no tener a este jugador no se podrá tener un mayor número de posibles patrocinadores y se estancan los ingresos.

Cabe resaltar que algunos equipos se han visto beneficiado por los premios que reciben en los últimos años por haber logrado campeonatos o también por participar en las míticas copas internacionales. Darle prioridad a este tipo de competencias es vital para darse a conocer en otros mercados. El tener una amplia plantilla para poder competir en competencias nacionales e internacionales de manera simultánea es complicado, pero los clubes requieren de ello, contratando jugadores o en su defecto dar un enfoque especial en sus plantillas de reserva.

El marketing deportivo es una herramienta no tradicional en la que cualquier equipo de cualquier parte del mundo debe trabajar a mayor profundidad porque ha quedado demostrado que un verdadero manejo del marketing deportivo si influye en la gestión de marca del club y por ende en su presupuesto, en su valor de marca y en todo el entorno para así poder seguir creciendo como institución deportiva.

11. Conclusiones

Finalmente podemos decir que si, el marketing deportivo si influye en el valor de marca de los clubes deportivos, y en este caso, que cualquier equipo no lo emplee afecta negativamente en su valor de marca y como consecuencia que no tenga un alto presupuesto cada año para poder generar adquisiciones estrella para así generar mejores beneficios, afecta a la rentabilidad del club deportivo.

De esta manera podemos darnos cuenta de la importancia que tienen los negocios en el fútbol actual, el ver el fútbol como negocio no es negativo como pueden llegar a pensar en la sociedad tradicional. Como se vio en el artículo de la Universidad del Pacífico, los clubes peruanos poco a poco han ido empleando herramientas de marketing, pero sigue siendo tradicional. El tener el logo de otras marcas presentes en las camisetas es un claro factor para mejorar la imagen del club, si estas empresas tienen un alto reconocimiento, se pueden ver beneficiadas por la popularidad del club y sus jugadores. El emblema actual o el jugador estrella de cualquier equipo es indispensable en el papel del marketing deportivo ya que ellos mismos se encargan de levantar el nombre de las instituciones con sus goles o participaciones destacadas en momentos claves de los partidos, mediante ello los clubes mejoran sus ingresos gracias a salir campeón, gracias a participar en competencias internacionales, esto les permite traer a otros jugadores de otros clubes y que tienen repercusión en el mercado de transferencias.

También hay que recalcar la importancia de empresas de distintos rubros por más que estén alejados del deporte se anclan del mismo para también establecer sus estrategias de marketing a nivel global. Empresas de bebida rehidratante como Generade figuraron en la camiseta de algunos equipos, el claro ejemplo de patrocinio como forma de generar ingresos y que los jugadores en los entrenamientos puedan consumir estas bebidas y así los consumidores también las consuman.

Esta buena gestión y buen empleo del marketing deportivo ocasionará que cualquier tenga mayores probabilidades de alcanzar los objetivos planteados al inicio del curso. Es clave que se le dé la importancia de llegar a instancias finales para mantener esa popularidad y esa reputación de club ganador, así mantiene a los hinchas y mantiene a los patrocinadores. Es indispensable aplicar merchandising, publicidad, patrocinios y demás herramientas del marketing para que se mejore en general los números de los equipos.

Y los clubes deportivos no escapan a ello, por lo que siempre hay que estar alerta a cualquier aspecto que pueda manchar es imagen que se tiene, sea por comportamiento de jugadores como mala relación con los directores técnicos lo que genere malos resultados deportivos. Cada comportamiento que se tenga afecta a las estrategias, lo óptimo es que todos los colaboradores estén alineados a cumplir los mismos objetivos, de esta manera la identidad del club y su marca seguirán generando valor.

Referencias

- Banda, J. (8 de Setiembre de 2016). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-de-marca> Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. GPE.
- Caurin, J. (7 de Junio de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/patrocinio>
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487/1129>
- Deborah. (4 de Julio de 2015). *Definición Co*. Obtenido de <https://www.definicion.co/gestion/>
- García, E. (2011). *Un acercamiento al deporte y al fútbol como negocio y al funcionamiento, problemática y mejora dle fútbol peruano*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-UnAcercamientoAlDeporteYAlFutbolComoNegocioYAlFunc-6763261.pdf>
- García, N. (2019 de Enero de 2019). *Marketing and Web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Godínez, H. (2010). *Enfoques del Marketing*. Obtenido de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/love/Marketing_I/Marketing_I_trim11P/Capitulo_1.pdf
- Gutiérrez, N. (Diciembre de 2008). *Marketing Deportivo*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/833/GutierrezMontanaNelsonEduardo-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (1999). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketingfree.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Leon, F. (4 de Setiembre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/>
- López, R., & Benlloch, M. (2005). *De la marca comercial a la marca territorio*. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/106730/165311>
- Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes sociales*. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/25386/58613>
- Martínez, M. (14 de Setiembre de 2010). *El Branding, la sustentabilidad y el compromiso social del Diseño*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>

- Mejia, J. (13 de Noviembre de 2018). *Juancmejia*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-suimportancia-y-principales-estrategias/>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de Marca*. Bogotá: Politécnico Granacolombiano.
- Palomares, B. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*.
- Rojas, N. (2013). *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. caso Real Madrid*. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/5677> Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Stanton, E., & Walker. (2004). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketingfree.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tseng, M., & Wang, Y. (2009). *Mass customisation as a collaborative engineering effort*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Mitchell_Tseng/publication/264815109_Mass_customisation_as_a_collaborative_engineering_effort/links/5400df7b0cf2c48563aeea21/Mass-customisation-as-a-collaborative-engineering-effort.pdf
- Vázquez, R., & Del Río, A. (2002). *El valor de marca: perspectiva de análisis y criterios de estimación*. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/6997/CdG_125.pdf?sequence=1&isAllowed=y