

**INVESTIGAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE SE ESTAN APLICANDO EN
LAS PRINCIPALES ORGANIZACIONES FUTBOLISTICAS DEL MUNDO.**

CARLOS MARIO CEBALLOS BALLESTEROS

SANTIAGO ALZATE CARDENAS



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS

BOGOTA D.C

2012

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACION.....	4
1.1 INTRODUCCION.....	4
1.2. JUSTIFICACION.....	6
2. DESARROLLO DE LA METODOLOGIA.....	7
2.1. ENTREVISTA.....	7
2.2. OBJETIVO GENERAL DE LA ENTREVISTA.....	8
2.3. PREGUNTAS.....	9
3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.....	16
3.1. OBJETIVO UNO: GESTION Y ENTORNO EN EUROPA.....	16
3.2. CASO REAL MADRID.....	18
3.2.1. PATROCINIO.....	18
3.2.2. PUBLICIDAD.....	18
3.2.3 .DISTRIBUCION Y MERCHANDISING.....	19
3.2.4. REAL MADRID EN INTERNET.....	19
3.2.5. REAL MADRID TV.....	20
3.2.6. CONCLUSION CASO REAL MADRID.....	20
4. OBJETIVO DOS: PAPEL DE LAS LIGAS.....	20
4.1. INICIOS.....	20
4.2. CONFORMACIÓN DE LAS LIGAS.....	21
4.3. EQUIPOS AFILIADOS.....	22
4.4. COMITÉ EJECUTIVO FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FUTBOL.....	22
4.5. DISEÑO DEL CAMPEONATO.....	23
4.5.1. TORNEO PRIMERA A FUTBOL PROFESIONAL.....	23
4.5.2. TORNEO PRIMERA B FUTBOL PROFESIONAL.....	24

5. OBJETIVO TRES: MARCA DEPORTIVA.....	25
6. OBJETIVO CUATRO: ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y POSICIONAMIENTO....	26
6.1. ANALISIS DOFA INDUSTRIA DEL DEPORTE.....	26
6.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	27
6.2.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	28
6.2.2. POSICIONAMIENTO EN PRECIO CALIDAD.....	29
6.2.3. POSICIONAMIENTO AL USUARIO.....	29
7. CONCLUSIONES.....	30
7.1. RECOMENDACIONES.....	31
8. BIBLIOGRAFIA.....	32
8.1. DOCUMENTOS ELECTRONICOS.....	33

1. PRESENTACION

1.1 INTRODUCCION

El futbol actual ha generado grandes expectativas a nivel mundial, gracias a su a crecimiento en cuanto al espectáculo y número de aficionados, esto ha logrado que el marketing deportivo se haya ido desarrollando de manera rápida en los últimos tiempos. El deporte se ha convertido en una gran industria, donde los equipos actúan de manera similar a cualquier organización, donde se pueden encontrar las principales disciplinas de la empresa: gestión, marketing, finanzas, tecnologías de la información, contabilidad, etc. Los equipos como organizaciones formales buscan el mismo objetivo de todas las empresas el cual es adquirir rentabilidad, en otras muchas actividades

La necesidad actual que demanda hoy el negocio del deporte es la búsqueda de estructurar grandes organizaciones deportivas, que a su vez deben tener en cuenta un aspecto central, el cual es lograr impacto en el publico y a su vez generar sentimientos hacia toda la fanaticada y finalmente fidelizar al público; se debe buscar la modernización de la gestión encaminada a la creación de estrategias de mercadeo que permitan atraer a las grandes empresas patrocinadoras logrando así un beneficio para la institución deportiva y los clientes finales que son los aficionados.

Pretendemos dar una mirada de casos específicos donde se desarrolla con éxito el marketing deportivo en el mundo. Es importante resaltar que en Colombia se debe adoptar ciertas medidas que sean aplicables a nuestro país, ya que es imposible copiarlas de manera parecida, dada la gran diferencia de contextos, factores externos e internos que no hacen posible una aplicación de todos los métodos utilizados en Europa. Con base en lo anterior observaremos cuales son las variables que mas convienen a nuestro entorno, desarrollando investigaciones acerca de que tipo de estrategia se debe utilizar en cada sector.

Nuestro primer objetivo es entender el éxito de la gestión del Marketing en Europa y su entorno. Europa es una sociedad organizada la cual cuenta con un alto nivel de vida, sus condiciones de trabajo, su nivel de ingreso y sus estudios son favorables para la práctica y disfrute del espectáculo del futbol. El papel del deporte como en la elección de actividades de ocio y tiempo libre no ha dejado de crecer, lo que significa que nuevos grupos de población han descubierto el deporte como una actividad individualizada y grupal para satisfacer nuevos deseos y necesidades personales y sociales.

Es por esto que nuestro primer objetivo es encontrar lo atractivo del entorno, mirando las gestiones de las empresas ayudándonos de casos reales exitosos, para desarrollar una solución.

Nuestro segundo objetivo es determinar el papel de las ligas y sus reglas así como el diseño de los campeonatos. La Federación Colombiana de Futbol y la Dimayor juegan un rol importante para los equipos que pertenecen a la liga nacional, ya que estos organismos son los que controlan y manejan todo el diseño del campeonato profesional. Los equipos del Futbol Profesional Colombiano tienen que acatar todas las decisiones que imponen estos organismos, ya que estos son la máxima autoridad del futbol en Colombia. Así mismo, algunas decisiones que tomen los equipos tendrán que ser avaladas por estar autoridades, es por esto que es indispensable dar a conocer estos organismos.

Nuestro tercer objetivo es profundizar acerca de la marca deportiva, ya que esta es primordial en el desarrollo del marketing deportivo, es el encargado directamente de hacer la inversión económica en pro de la realización de objetivos al final de la temporada, buscando promover la participación de un equipo o un club, a cambio de la publicación de su nombre. Esta es una excelente herramienta para abarcar grandes y diversas audiencias en los medios de comunicación.

En futbol encontramos marcas patrocinadoras en todos los equipos, es por esto que es importante el estudio de la marca deportivo tanto como para las empresas patrocinadoras como para los clubes.

Nuestro último objetivo se enfocara en plantear estrategias promocionales y de posicionamiento que permitan atraer grandes empresas patrocinadoras. El deporte es importante fenómeno de nuestra sociedad, donde todos los medios de comunicación y las principales audiencias mencionan a cada segundo, los eventos importantes como mundiales o copas son temas de interés mundial. Sin embargo se considera que el impacto económico del deporte, no supera el 2% del producto interno bruto en los países desarrollados, a pesar de esto las dimensiones simbólicas del deporte son lo suficientemente importantes como para que las mayores marcas del mundo inviertan y gocen de mucha popularidad. Por eso profundizaremos en las marcas y el impacto que tienen en los clientes que lo ven, así como el ingreso que genera los equipos y empresas. Este objetivo será la conclusión de nuestra de investigación ya que crearemos estrategias acordes al contexto colombiano.

El marketing deportivo merece ser un objeto de una amplia reflexión específica, la complejidad y diversidad del fenómeno deportivo no permite aplicar recetas estereotipadas, por eso se tiene que mirar el comportamiento diferenciado del consumidor dependiendo del segmento de mercado en que se encuentra, y la cultura que lo rodea.

No es coincidencia que cada vez se estudie más a los clientes deportivos, por ser estos los poseedores de la masificación y participación en el espectáculo, siendo cada vez más necesario renovar las actuales metas de publicidad y registro de el número de clientes al que debemos llegar, alcanzando a todo tipo de estrato y a su vez motivar al consumo de cierto productos deportivos. Además el objetivo inicial es aumentar el potencial publicitario de las marcas, generando así que crezca el tiempo gastado ocio, y este sea utilizado en cultura deportiva.

1.2 JUSTIFICACION

El marketing deportivo es sumamente importante para nuestro país, resaltando las dificultades en cuanto a mercado, producto y promoción. En Colombia la industria del deporte puede generar beneficios que se pueden ver representados en nuestra economía de manera importante, ya que el fútbol al ser unos de los espectáculos más importantes en nuestro país puede generar grandes cantidades de entradas, diferentes a las ya conocidas. Un síntoma importante es la falta de afluencia de público a los estadios, por esto nuestro estudio estará orientado a encontrar las principales causas de la mala utilización de las estrategias de marketing deportivo. Además de esto, también debemos encontrar las consecuencias en las cuales se decidirá cómo orientar las estrategias adecuadas para conseguir beneficios tanto para los aficionados como para las empresas patrocinadoras. Adicional a esto, este trabajo de estudio lo queremos realizar por nuestra afición a este gran deporte, el cual mueve masas y levanta pasiones, logrando así con éxito finalizar nuestra carrera.

2.DESARROLLO DE LA METODOLOGIA

“El desarrollo de la metodología lo realizaremos en base a una investigación es de tipo exploratorio ya que tenemos claro la definición del problema a investigar, por esto realizaremos entrevistas a expertos en el tema”.¹

2.1 ENTREVISTA

El tipo de entrevista que realizaremos será de tipo opinático (no probabilístico), “es una selección según la opinión y el criterio de investigador o de la persona responsable del trabajo de campo, que puede determinar cuales elementos hacen parte de la muestra y cuales no. Es decir, determina según su opinión quienes pueden pertenecer al grupo seleccionado dentro del proceso de investigación”. “No se puede calcular el error maestro se esta en el terreno de las suposiciones”².

FUNCIONES DE LA ENTREVISTA:

- Obtener información de individuos previamente seleccionados acerca del objetivo de nuestra investigación.
- Facilitar la recolección de información, ya que entrevistaremos personas conscientes del tema.
- Es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueden encontrar la persona entrevistada.

MUESTREO DE COMPARACIÓN:

“Este tipo de muestra se selecciona de acuerdo con la experiencia o vivencia de cada uno de los expertos y con la posible contribución que ellos puedan brindar al ser seleccionados para formar parte de la muestra. En este caso se desconoce el grado de dirección del error de las afirmaciones definitivas carecen de fundamento depende de si es valido o no el experimento.”³

Se realizaron cuatro grupos de preguntas para cinco expertos en el tema, todos los expertos estaban asociados al tema de marketing deportivo. Los expertos son:

Raúl Gabriel Campos: Periodista deportivo Caracol.

Andrés Correa: Gerente de Publigol.

Pablo Botero Giraldo: Periodista deportivo RCN Pereira.

Mauricio Fernández: Periodista deportivo Caracol Radio.

Andrés Guerrero: Entrenador Futbol Reservas Millonarios

¹Jany, Nicolás José. Investigación integral de mercados: Un enfoque para el siglo XXI. Segunda edición Editorial Mc Graw Hill 2000. P. 124

² Jany, Nicolás José. Investigación integral de mercados: Avances para el nuevo milenio. Cuarta edición Editorial Mc Graw Hill 2009. P. 184

³ IBID, P 184

2.2 OBJETIVO GENERAL DE LA ENTREVISTA

Nuestro objetivo es realizar una serie de entrevistas estructuradas a los principales actores relacionados con el marketing deportivo y con el futbol profesional en Colombia. Buscamos recopilar información primaria necesaria para nuestra investigación de mercados con la meta de dar a conocer la importancia de esta disciplina en Colombia.

Buscaremos diferentes tipos de estrategias utilizadas en Colombia, así como su estructura de posicionamiento en el futbol profesional colombiano en cuanto a los equipos. También buscaremos encontrar cuales son las principales marcas que se ven expuestas en los deportes, su importancia y el beneficio para los equipos. El éxito del marketing deportivo en Europa nos hace pensar en cómo podemos desarrollar estas estrategias y actividades en Colombia, es por esto, que esta parte también será un tema a investigar en nuestras entrevistas.

Dada la importancia de los actores que entrevistaremos será posible resolver muchas dudas acerca de la gestión de los equipos en Colombia y su estructuración, la importancia de las ligas, así como los equipos que las conforman. Estas entrevistas buscan dar información pertinente sobre cómo se va desarrollando el marketing deportivo en Colombia y la necesidad de darle muchas más importancia.

2.3 PREGUNTAS

¿Cuáles son las principales estrategias de POSICIONAMIENTO de los equipos utilizadas en el FPC?

Sin duda, la principal es la publicidad que se genera a partir de la televisión. Mediante esta, las empresas ven reconocida la inversión que realizan en los equipos, ya que el público que llega a apreciar su marca en las camisetas de fútbol es bastante amplio; de esta manera se construye afición y la vez se generan ingresos por derechos de transmisión y patrocinios. Así mismo, hoy día los equipos grandes de Colombia aprovechan la posición geográfica del país y el balompié colombiano para traer equipos grandes del exterior a jugar partidos amistosos con los nuestros.

¿Cuánto representa para un club ascender o descender de categoría en Colombia?

Hasta el presente año, sobrevivir en la segunda división dependía únicamente del presupuesto que una empresa privada y, en algunos casos, el apoyo que una entidad gubernamental pudiera brindar. Sin embargo, con la llegada del América de Cali a la B, se generaron nuevos ingresos para los equipos más chicos como es el de recibir una gran taquilla cuando los ‘diablos rojos’ los visiten y dinero por derechos de TV, ya que la DIMAYOR decidió transmitir un partido por fecha de la segunda categoría.

El ascenso también genera beneficios como el de tener no solo uno sino varios ‘taquillazos’ con grandes equipos de país; poder mostrar los mejores jugadores para venderlos y producir más ingresos; tener la posibilidad de acceder a torneos internacionales por los que también reciben dinero adicional, tan solo por participar y que empresas privadas mucho más grandes de las que ponen dinero en la B se metan la mano al bolsillo para ver su logo en la camiseta

¿Cuáles son las oportunidades de exposición de una marca en el FPC. Son altamente efectivas?

Son muchas, ya que el fútbol es uno de los principales productos en Colombia y cada fin de semana en las taquillas de los estadios se generan cientos de millones de pesos. La gran cantidad de personas en las tribunas y a través de la televisión que ven el FPC hacen que cualquier marca que se exponga allí se convierta en masiva, sin olvidar que también es necesario hacerlo constante.

¿Cuáles son las principales marcas que anuncian en el FPC?

Postobón, DirecTV, SúperCable,. RCN, AKT, Equidad Seguros, Águila, Hyundai, Pepsi.

¿Se ha desarrollado el marketing deportivo en Colombia? ¿Sí o no por qué?

Sí, cada vez las empresas reconocen en el deporte (especialmente en el fútbol) una vitrina para dar a conocer sus productos, convertirse en masivos y del mismo modo hacer que hincha los identifique como un símbolo de pertenencia, igual que al escudo de la camiseta que ellos apoyan.

Un resultado de lo anterior es que grandes empresas de mercadeo deportivo internacional están interesadas en traer grandes jugadores y equipos del mundo como Real Madrid, Atlético de Madrid, Boca Juniors, entre otros, para que jueguen partidos amistosos contra los de nuestra liga, pero ante todo porque les generan grandes beneficios a las marcas que confiaron en ellos.

Sin embargo, a excepción del tenis, donde se han logrado traer a grandes figuras como Pette Sampras, Andre Agassi,, Rafael Nadal, Novak Djokovic, Anna Kournikova, entre otros, a los demás deportes sí les falta ese impulso que los haga ver más atractivos ante el público y tal vez la solución podría estar en un mejor posicionamiento de marca.

¿Qué beneficio traen las ligas de futbol para nuestro país?

Mayor reconocimiento internacional, ya que las grandes empresas de mercadeo deportivo pueden interesarse seguir trayendo a grandes equipos del mundo a nuestro país. Lo anterior impulsa el turismo y por ende la inversión en el deporte podría llegar a hacerse más alta.

PREGUNTAS

¿Qué ventajas trae la marca deportiva para los equipos de FPC?

Los patrocinios son un instrumento para reforzar la estrategia de marketing de una empresa o producto, en fútbol por ejemplo las marcas juegan un papel importante en cuanto a la financiación, ya que las empresas invierten grandes cantidades de dinero anuales. Los sponsor deportivos pueden atraer gran cantidades de aficionados, ayudando a que asista mucha más gente a los estadios y vincule a los aficionados con el club, esto lo logran por medio de promociones, concursos etc.

¿Qué tan lejos estamos del trabajo que se realiza en Europa, que son en el mayor de los casos exitosos?

Europa tiene otra realidad, tiene otra dimensión, tiene otro avance tecnológico, por los años que tiene el marketing deportivo rodando, a diferencia nuestra que estamos con algunas acciones muy aisladas, porque uno pensara que acá no se realiza buen marketing deportivo, y actualmente existen vallas publicitarias, comerciales, publicidad con los jugadores, etc. , el problema es que no existen estas acciones vinculadas y conectadas unas con otras, trabajando un proceso dentro de un plan, la principal estrategia de Europa es la planificación de todas sus acciones encaminadas al mismo objetivo.

¿Qué tanto tiene que ver los factores sociales para el éxito del marketing deportivo en Colombia?

Los factores sociales en Colombia tienen mucho que ver, ya que por ejemplo el nivel de ingresos de un Colombiano promedio no es muy alto, la población tiene que consumir mucho de sus ingresos en necesidades básicas y no cuentan con muchos recursos para el ocio y el deporte, además otro factor importante es la seguridad ya que Colombia no cuenta un estructura sólida de la fuerza pública, y a veces asistir a los estadios se puede convertir en un problema. Un último factor para mi sería la falta de educación por parte de todos, ya que la gente no está concientizada en el valor que tiene el deporte en la vida.

¿Qué papel cumplen las ligas en cuanto a apoyo a los equipos del FPC?

Las ligas cumplen un papel muy importante ya que estas son las determinan las reglas, el diseño y los parámetros en el campeonato profesional, su apoyo es de carácter económico ya que la creación de torneos hace que el público se interese más en asistir y vivir el espectáculo. El diseño de los campeonatos es muy valioso ya que le da un valor agregado a los partidos, pues para todo el mundo no es lo mismo jugar una final que un a amistoso. Un equipo del FPC puede recibir directa o indirectamente dinero por parte de las ligas, directa si recibe dinero por parte de la liga por salir campeón o indirectamente por boletería de asistencias a sus estadios.

PREGUNTAS

¿Cuáles son las principales estrategias de POSICIONAMIENTO de los equipos utilizadas en el FPC?

Las principales estrategias de posicionamiento en fútbol profesional en Colombia son adquirir jugadores con renombre que pertenezcan al club, un ejemplo claro es el Cali al volver a incorporar a jugadores que ya fueron estrellas en el mundo como el caso de Farid Mondragón quien después de 10 años regreso al club, esto hace que los aficionados se sientan identificados con el equipo y con sus viajes glorias. Otro caso puntual fue Atlético Nacional a volver a incorporar a Víctor Hugo Aristizabal quien triunfo con el equipo y regreso como estrategia para hacer sentir a la afición que cuenta con jugadores de experiencia y que quieren al club.

Con cada semestre de contrataciones los equipos tratan de traer jugadores con renombre que hagan sentir al aficionado que tiene jugadores que se identifican con el club

Otra estrategia de posicionamiento importante en Colombia son las de la tiendas del club, donde se venden productos alusivos al equipo como vasos, esferos, camisetas, etc. Que puedan crear recordación de marca entre los aficionados. Esta estrategia es importante ya que permite a los aficionados tener objetos en las casas que lo conviertan en verdaderos amantes del club, quiero añadir que a pesar de que en una buena estrategia no goza de todo el complemento de ideas que harían esto mucho más efectivo en Colombia, como propagandas, promociones, bonos de descuento, etc.

¿Cuánto representa para un club ascender o descender de categoría en Colombia?

Para equipos grandes en Colombia como Millonarios, Santa fe, Nacional, Cali, el descender puede ser catastrófico, todos sus patrocinadores y accionistas su actividad y financiación dependen de que el equipo juegue finales y participe en copa internacionales, ya que es así donde pueden exponer bien sus marcas y recibir dividendos por ellas. El hecho de pertenecer a una primera división hace que los equipos reciban mucho dinero por entradas, además los patrocinadoras estarán más interesados en pertenecer al club, si el equipo baja a segunda división la entradas serán menos y será visto por mucho menor público del que se ve en la primera división. En contra parte, puede existir también equipos con bajos presupuestos que puede no ser tan rentables para ellos pertenecer a una primera división, se hay escuchado el caso de Rionegro F.C. donde sus dirigentes preferían pertenecer a una división más baja donde los recaudos eran menores pero también sus gastos y sus contrataciones. De todas maneras en cualquier cosa los ingresos en la primera división son realmente altos a comparación de la segunda división y para la mayoría de los equipos en indispensable mantenerse en ella.

¿Cuáles son las oportunidades de exposición de una marca en el FPC. Son altamente efectivas?

El deporte permite llegar a un mundo donde los mercados se transformaron a muchos tipos de público, porque a través del deporte y en especial la liga profesional es un camino abierto para mostrar productos colombianos de buena reputación, además el deporte ayuda al comercio de cualquier tipo de sector y activar la economía alrededor de esto.

Si son altamente efectivas ya que el futbol por ejemplo es un deporte que mueve masas, es una vidriera permanente, permite la exposición de muchas marcas y por el lado de la comunicación su tele-audiencia está muy concentrada, convirtiendo el efecto publicitario en algo único.

¿Cuáles son los principales patrocinadores que anuncian en EL FPC?

Postobon S.A.	Lotería del Huila
Direct tv	Credicoop
Hyundai	Cotrafa
AKT	Comfaboy
Kalley	Alcaldía de Cartagena
G&J Empresa de Acero	Coomotor
Industria Licorera de Boyacá	Rexona
Lubricantes Gulf	Rcn

¿Se ha desarrollado el marketing deportivo en Colombia? ¿Sí o no por qué?

Si, el marketing deportivo en Colombia se ha desarrollado pero todavía falta mucho, es un sector que está en exploración, creo que la mayoría de las empresas todavía no ven la oportunidad de negocio con la que cuentan al patrocinar o publicar en el futbol.

Los sponsor todavía no se preocupan mucho por fidelizar a los aficionados y pocos equipos cuentan departamento de marketing que se encargue de desarrollar planes que incluyan estrategias donde tengan en cuenta los aficionados. Creo que las marcas deberían preocuparse mas por mirar cómo van a ganar el cariño de los aficionados que al final son los consumidores de sus bienes y servicios.

PREGUNTAS

¿Es la planificación de marketing deportivo en Colombia a corto, mediano o largo plazo? ¿Por qué?

Me parece que es a corto plazo, porque el marketing deportivo en Colombia no es muy bien planificado, y las empresas patrocinadoras solo buscan objetivos inmediatos. Es por esto que en Colombia no es tan efectivo como en países Europeos donde las estrategias de marketing van ligadas también a objetivos del equipo y saben que para todo tiene que existir un proceso.

¿Influye el gobierno en las decisiones que toman los equipos para generar ingresos?

Si influye ya que el gobierno es el encargado de dar el aval a la Federación Colombiana de Fútbol y a la Dimayor de realizar los campeonatos, si por ejemplo los equipos incumplen con sus obligaciones financieras, el gobierno tiene la autoridad de cancelarles la licencia a los equipos inscritos.

¿Cuáles son las prácticas que deben poner en marcha los equipos para desarrollar un buen marketing deportivo?

Primero pienso que los equipos de fútbol en Colombia, deben hacer un plan a largo plazo, en donde los objetivos sean acordes a dónde quiere llegar el club, la relación con los patrocinadores debe ser más directa, donde los dos se preocupen más por fidelizar a los aficionados. Segundo deberían mejorar las estrategias de posicionamiento ya que aunque cuentan con ellas, se debe realizar una gestión en cuanto a publicidad, y creación de nuevas actividades para que los hinchas mantengan siempre el interés. Estas nuevas actividades puede ser creación de museo, más actividad en la página de internet, interacción inmediata con los aficionados estimando quienes son y qué cantidad, pudiendo ellos recibir información diaria sobre promociones y descuentos, así como también información sobre el club.

¿Posee el FPC el entorno propicio para desarrollar estrategias de marketing deportivo?

Si, por que el fútbol en Colombia es un deporte que mueve masas, es el deporte más popular, el objetivo principal radica en la gestión que realicen las empresas patrocinadoras en llegarle a los diferentes tipos de mercados, desarrollando estrategias acordes para cada equipo, cada ciudad, cada tipo de aficionado etc.

PREGUNTAS

¿Cuenta el FPC con empresas que generan innovación en marketing deportivo?

Si, por ejemplo Colombia cuenta con expofutbol que es una feria para todo el público aficionado, este apunta a convertirse en un espacio para impulsar las actividades económicas, recreativas y culturales de la industria del futbol, esta muestra comercial tiene a los mejores empresarios, marcas, productos y servicios de todas las esferas económicas y sociales entorno al marketing.

También conozco el caso de Directv donde a re direccionado todas sus campañas en base al futbol profesional colombiano, otorgando descuentos, facilidad de suscripción y mostrando jugadores representativos como Falcao en sus comerciales.

¿Es el marketing deportivo una oportunidad para empresas de bajos recursos o Pymes?

Si, enfocándose a un segmento de mercado pequeño en cual no tiene que invertir grandes cantidades de dinero, sabiendo que no puede competir contra las grandes compañías, un ejemplo es Pomelos S.A.S una empresa pequeña de Medellín la cual no tienes grandes cantidades de dinero para competirle en el sector de la bebidas a Postobon o Coca Cola, pero igual pauta en futbol, teniendo vallas en el estadio de Envigado y en el Atanasio Girardot y esto ha ayudado a la marca a lograr crecimiento, y llevando un camino al lado de la grandes competidoras.

¿Cuál es la estrategia de marketing deportivo que siguen los principales equipos en Colombia?

La principal estrategia de marketing deportivo que usan los equipos en Colombia es la venta de boletas para ingresar a los juegos y la venta de camisetas o prendas de cada equipo; Pienso que desaprovechan la presencia miles de aficionados a los estadios para mostrar el equipo como una marca y vender sus ideales. Igualmente las empresas patrocinadoras no se preocupan por la realización de campañas publicitarias, rara vez se le ofrece al hincha algo diferente más allá del partido por el que se está pagando para asistir. Un problema principal es que no se trabaja en fidelizar al cliente.

¿Que papel juega la DIMAYOR con respecto a las ligas y reglas para los equipos el futbol profesional Colombiano?

La DIMAYOR es una entidad dependiente de la Federación Colombiana de Futbol encargada de administrar y reglamentar los torneos de Futbol Profesional en Colombia, esta organización es fundamental para los equipos Colombianos ya que dan los parámetros sobre el diseño del Campeonato Colombiano.

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

3.1 OBJETIVO 1. GESTION Y ENTORNO EN EUROPA

“En Europa los clubs deportivos, especialmente los de fútbol, se han dotado desde hace años de estructuras propias del mundo empresarial y han adoptado criterios organizativos y de gestión económica, comercial y de recursos humanos como en cualquier tipo de organización. El profesionalismo, la complejidad en la gestión, la envergadura económica y la necesidad de buscar fuentes de financiación alternativas a las estrictamente deportivas han llevado a profesionalizar los aparatos gestores

Desde entonces casi todos los clubs de fútbol pasaron a ser empresas privadas con accionistas. El mundo del deporte ha encontrado prácticas, experiencias y valores al mundo empresarial, la mayoría están poniendo en práctica políticas de gestión de personas e incorporando profesionales con criterios de gestión empresarial.⁴”

Además de esto podemos ver que en Europa los grandes clubes futbolísticos reciben altas sumas de dinero en cuestión de patrocinios, derechos de televisión y sumas por comerciales, algo que en Colombia sucede en su escala habitual, pero el verdadero problema de este, es saber aplicar las estrategias de marketing deportivo correctas para fidelizar al cliente. La siguiente tabla se muestra los ingresos comerciales del top 10 en el futbol Europeo.

Tabla 1

“Ingreso de los Clubes (en millones de euros)⁵”

INGRESOS COMERCIALES TOP 10 FUTBOL EUROPEO	
EQUIPO	INGRESOS COMERCIALES
REAL MADRID	471.4
BARCELONA	350.9
MANCHESTER UNITED	367
BAYER MUNICH	289.5
ARSENAL	263
CHELSEA	247.3

⁴ Carazo Miguel Antonio (2009). “Proyecto Cantera” El Real Madrid aplica la gestión del talento al desarrollo de jugadores pág. 34

⁵ Gómez Sandalio y Opazo Magdalena (2008) “Características estructurales de un club de futbol profesional de elite”, [en línea], disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf>. recuperado: 18 de Agosto de 2011

LIVERPOOL	217.6
JUVENTUS	203.2
AC MILAN	196.5
AS ROMA	139.6
TOTAL	2651

Fuentes: “Deloitte – Football Money League 2010”

Este cuadro muestra la cifra de ingresos totales extraído de los estados financieros anuales de cada club, en estas cifras está incluido las tasas de transferencias de jugadores, los impuestos y otras ventas. También estos ingresos incluyen tanto los torneos nacionales como las competiciones internacionales, los acuerdos comerciales, los patrocinios e ingresos de merchandising, todo esto teniendo en cuenta el carácter internacional de algunos de los flujos de caja de los clubes, los cuales han ganado en monedas diferentes a la libra esterlina que significa el poderío de algunas organizaciones de futbol Europeas en el mundo.

Existen muchas maneras de mostrar la riqueza relativa o valor de los clubes, sin embargo para un ejercicio como este, encontramos los más fáciles indicadores los cuales son disponibles y comprables.

El hecho de los equipos participar en la Champions league da mucho valor agregado a los ingresos de cada club, ya que este torneo tiene un particular crecimiento cada año, el cual invierte en grandes acuerdos comerciales con marcas patrocinadoras a 3 y 5 años, obteniendo cada vez más popularidad.

También cómo podemos ver la gestión empresarial es efectiva, ya que, los equipos reciben altas sumas de dinero en proporción a lo invertido. Todos estos clubes cuentan con departamentos encargados cada uno de diferentes tipos de segmentos, los cuales le dan a la organización rentabilidad y orden empresarial.

Como ya lo hemos visto Europa muestra los casos más relevantes en donde los clubes han desarrollado con eficacia departamentos de marketing deportivo. Usaremos como ejemplo el caso de Real Madrid puesto que en él podemos ver grandes hallazgos en este tema.

3.2 CASO REAL MADRID⁶

“Dado la importancia que genera el futbol de Europa y los grandes ingresos económicos de los equipos, que se valen del mercadeo como herramienta cable para el desarrollo de los negocios, analizaremos la conformación de los planes de marca del club de futbol español Real Madrid.

El Real Madrid, bajo la presidencia de Florentino Pérez, puso en marcha una reingeniería interna de su estructura y el montaje de un ambicioso plan de marca que movilizó los siguientes aspectos comerciales, hacer de los productos licenciados, franquicias, venta de derechos de imagen del club y jugadores, mayor difusión de la fundación real Madrid en internet y un valor agregado del negocio. Para lograrlo, constituyo un equipo gerencial solido con tres direcciones generales que hoy son la clave de la gestión del Real Madrid, deportiva, económica y financiera, y la de mercadeo. La dirección de mercadeo del club Real Madrid, a través de un programa de mercadeo estratégico constituye el pilar del éxito empresarial de uno de los clubes más rentables de la industria del deporte.

La estrategia para general recursos y maximizar los ingresos, potencial la imagen de marca, conseguir mejores empresas patrocinadoras y crear una comunidad fidelizada de aficionadas se basa en ciertos aspectos centrales.

3.2.1 PATROCINIO

Los derechos que posee la marca fueron reagrupados elaborándose distintos paquetes de patrocinio para su comercialización, lo que permitió al Real Madrid alcanzar importantes acuerdos con varias empresas, que, de este modo, han pasado a ser patrocinadoras en algunos de los tres niveles de patrocinio previstos, patrocinador principal, colaborador y proveedor oficial.

En la temporada 2002 se firmo un acuerdo con la compañía SIEMENS IC MOBILE, por el cual la multinacional alemana se convirtió el patrocinador principal del club durante tres temporadas, el acuerdo lleva implícita la colaboración de ambos en el desarrollo conjunto de nuevos negocios tecnológicos, esa alianza estratégica reporto a la compañía alemana, notoriedad y prestigio, gracias a su vinculación con el club de futbol. Por otra parte, el Real Madrid adquiere experiencia, liderazgo y vanguardia en el campo de las tecnologías.

3.2.2 PUBLICIDAD

El club comercializa una multitud de soportes publicitarios cables todo ellos dedicados a la ejecución de sus productos.

- Revista hala Madrid
- CATV en zona VIP del estadio
- Espacio publicitario en la web
- Canal de televisión

^{6 6} Molina Gerardo; Aguiar Francisco. Marketing Deportivo: el negocio del deporte y sus claves. Editorial Norma 2004. P. 170

- Paneles de prensa en el estadio
- Guía del partido

3.2.3 DISTRIBUCION Y MERCHANDISING

Real Madrid inaugura una tienda de exposición de los trofeos ganados por el Club, este nuevo proyecto tiene un acceso directo desde el Paseo de la Castellana y permite ver desde su interior el terreno de juego completo, este proyecto refuerza las estrategias comerciales que dan mas auge a las ya conocidas tiendas de Real Madrid en las cuales se pueden comprar productos y accesorios del equipo.

Todas estas estrategias se completaron con la inauguración de las franquicias Master, con una superficie de ventas de 500 metros cuadrados, situada en un enclave de gran potencial comercial en el centro de Madrid. Esta tienda supone el lanzamiento del proyecto de franquicias bajo el nombre de Área Real Madrid, y abrirá sus puertas en 6 partes diferentes de España. }

Las políticas deportivas del equipo se realizan en conjunto con los patrocinadores de las prendas deportivas, un ejemplo es la compañía alemana Adidas donde sus grandes ventas han duplicado el ingreso que el Club obtiene de esta marca año tras año. En los últimos años ha llegado a las tiendas del Real Madrid los primeros ejemplares de prendas bajo una nueva marca "Hala Madrid", con esta colección se podrá disponer de prendas deportivas a un precio mas asequible para los consumidores, creándose paralelamente un línea de ingresos adicionales a la lograda con los productos Adidas.

3.2.4 REAL MADRID EN INTERNET

El portal www.realmadrid.com ya se ha posicionado como la Web numero uno en el sector deportivo a nivel mundial, las visitas superan las 12 millones por temporada, quienes consultaron más de 120 millones de páginas en el sitio virtual. De este modo la estrategia online ha generado una fuente de ingresos que arroja cifras sin precedentes, gestiona 500 mil euros de venta bruta en sus tiendas, registra el 16% de aumento del carnet madridista y tiene 4800 altas en el servicio de alertas, enviando 13.0000.000 mensajes a celulares desde su lanzamiento en el 2002, todos estos ingresos representan la buena utilización de los medios que puede generar ingresos en futuro inmediato.

Más allá de lo económico esta página crea un contacto directo entre sus aficionados y el Club, sirviendo de canal de comunicación de los socios con motivo de campañas o acciones concretas: renovación de abonos, cesión de asiento por parte del abonado, etc. También con esa página se pueden comprar las entradas por internet dando más comodidad al aficionado.

Además el Real Madrid esta realizando con distintas empresas, prospecciones en Asia, países árabes y América para ver cuál es la cantidad de aficionados con los que cuentan y grado de conocimiento que tienen esas poblaciones sobre el Club, este le dará valor a la Marca Real Madrid creando estrategias para hinchas en otros países y creciendo muchos mas los ingresos.

3.2.5 REAL MADRID TV

El canal del Real Madrid cuenta con más 50.000 abonados, es el mayor canal temático de un club de fútbol en el mundo. Constituye un gran puente de comunicación con los aficionados, además de ser un magnífico medio de difusión de los productos y servicios. Numerosos acuerdos con diferentes marcas el cual se puede ver en más de 20 países.

Las nuevas estrategias de marketing para el canal Real Madrid TV es adecuar su programación de acuerdo a los países en los cuales su puede ver, los ingresos por el canal alcanzan una cifra de 3 millones de Euros durante la temporada.

El desarrollo de los negocios del club, comenzó a crecer gracias a una multitud de acuerdos de cooperación. El mejor ejemplo es el convenio con el grupo Pegazo para el desarrollo de la Marca Real Madrid en México, es un comienzo de una extensa relación para crear una gestión publicitaria, ventas de carnet y aperturas de tiendas, así como las creación de escuelas de fútbol, en los próximos años se buscara en este mismo objetivo en diferente continentes.”

3.2.6 CONCLUSION CASO REAL MADRID

Como conclusión en Europa, la gestión de las empresas patrocinadoras y los socios de los clubes es siempre pensar en el desarrollo de la industria del deporte, estas dos van de la mano buscando nuevas formas de interesar a sus aficionados dentro y fuera del continente, como podemos ver en el caso Real Madrid, esta organización cuenta con una buena estructura empresarial buscando con estrategias incrementar cada año sus ingresos, obteniendo más aficionados alrededor del mundo y diversificando el segmento de mercado hacia quien va dirigido.

Además en Europa el entorno es muchas más propicio para que el aficionado gaste dinero en el fútbol ya que sus factores sociales facilitan el bienestar del aficionado, esto hace que el público se involucre más en actividades propuestas por el club y se vuelva parte de su crecimiento.

4. OBJETIVO 2: PAPEL DE LAS LIGAS

4.1 INICIOS

“Desde la llegada del fútbol a Colombia en 1908 se han fundado varios clubes, siendo el primero de los que aún existen el Deportivo Independiente Medellín en 1913. En la actualidad existen 36 clubes profesionales de fútbol en Colombia. Es de resaltar que por las dificultades económicas algunos desaparecen en la Primera B al final de cada temporada.

Por otra parte, se destaca el hecho que en las 60 temporadas de fútbol en Colombia jugadas hasta la fecha, Santa Fe, Millonarios, y Atlético Nacional son los únicos equipos que han jugado todos los torneos de Primera División ininterrumpidamente desde el inicio del profesionalismo, los demás han caído en quiebras, desapariciones, desafiliaciones, regresos al fútbol aficionado y desde 1991 también descensos a la Primera B”⁷

⁷ Liga Postobon(2005)“Inicios”, [en línea], disponible en: http://www.colfutbol.org/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=3/recuperado: 9 de Abril de 2012

4.2 CONFORMACIÓN DE LAS LIGAS

“Categoría Primera A. El Campeonato de fútbol profesional colombiano disputa anualmente desde 1948, y es considerada como la principal competición deportiva de Colombia. El torneo está integrado por un sistema piramidal de ligas (divisiones) interconectadas entre sí, cuya máxima categoría es la Primera A y en un nivel inferior la Primera B. A nivel Amateur existía el torneo denominado Primera C, no obstante, esta categoría no estaba enlazada en la pirámide del balompié colombiano. Se intentó realizar este hecho en el año 2011 pero al no ser posible desapareció ese mismo año y su lugar en el sistema de ligas fue tomado por el Campeonato Juvenil que al igual que el otro torneo es de carácter aficionado.

Copa Colombia. La Copa se disputa anualmente desde 2008, luego que no se jugara durante 19 años. En total se han jugado siete ediciones, y desde su relanzamiento la disputan los equipos de Primera y Segunda División.”⁸

⁸ Liga Postobon (2005)“Inicios”, [en línea], disponible en:
http://www.colfutbol.org/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=3/recuperado: 9 de Abril de 2012

4.3 EQUIPOS AFILIADOS

- América de Cali
- Atlético nacional de Medellín
- Club Atlético los Millonarios
- Independiente Santa fe
- Independiente Medellín
- Deportivo Cali,
- Cúcuta Deportivo,
- Atlético Junior
- Once Caldas
- Deportivo Pereira
- Deportes Quindío,
- Deportes Tolima,
- Envigado F.C.
- Atlético Huila,
- Cortulua
- Real Cartagena
- Chico F.C.
- La Equidad,
- Unión Magdalena,
- Atlético Bucaramanga,
- Deportivo Pasto
- Alianza Petrolera
- Centauros,
- Academia F.C
- Deportivo Itagüí
- Bogotá F.C.
- Atlético Juventud
- Deportivo Rionegro
- Pacifico F.C
- Atlético la Sabana,
- Barranquilla F.C
- Expreso Rojo,
- Depor Aguablanca,
- Patriota F.C.
- Atlético Valledupar
- Real Santander

4.4 COMITÉ EJECUTIVO FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FUTBOL⁹

“Luis Bedoya. (Presidente)

Ramón Jesurum Franco. (Vicepresidente)

Álvaro Gonzales Álzate. (Vicepresidente)

Jorge Perdomo Perdomo. (Vocero)

Juan Alejandro Hernandez. (Vocero)

Herney Portilla Giraldo. (Vocero)

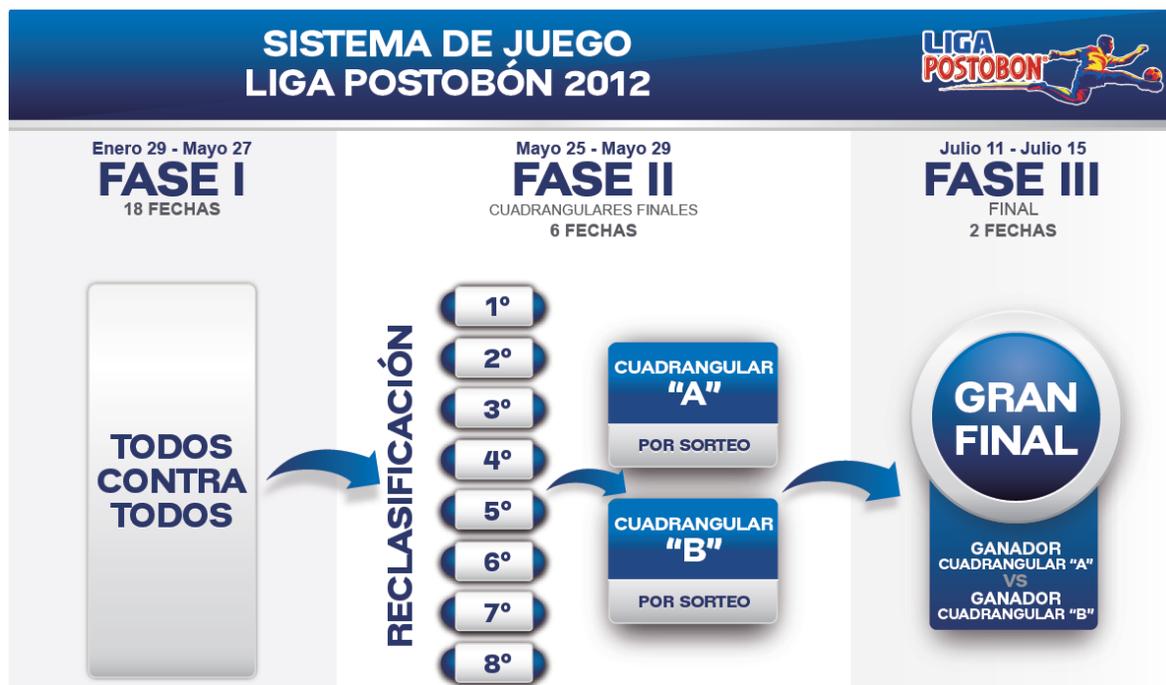
Claudio Javier Cogollo . (Vocero)”

⁹ Liga Postobon (2005)”, [en línea], disponible en:

http://www.colfutbol.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1418&Itemid=4recuperado: 11 de Abril de 2012

4.5 DISEÑO DEL CAMPEONATO

4.5.1. TORNEO PRIMERA A FUTBOL PROFESIONAL



Fuente: Liga Postobon 2012

El campeonato Colombiano llamado LIGA POSTOBON, se realiza semestralmente, otorgando una estrella por cada campeón. El torneo se divide en tres fases: la primera consta de 18 fechas llamada todos contra todos, en esta los equipos se enfrentan entre si y además se repite una fecha en donde se enfrentan los dos equipos característicos de cada región. La segunda fase se llamada cuadrangulares finales donde solo se clasifican los 8 primeros equipos del todos contra todos, en esta fase se crean dos cuadrangulares de 4 equipos cada uno, los cuales se adjudican por sorteo, esta etapa consta de 6 fechas en donde los 4 equipos se enfrentan entre si de local y de visitante. A partir de ahí pasamos a la fase 3 denominada la gran final, en donde se enfrentan los 2 ganadores de cada grupo, jugando partidos de ida y vuelta. El campeón saldrá del ganador entre los dos partidos el cual recibe una estrella, además un cupo a torneo internacional.

4.5.2. TORNEO PRIMERA B FUTBOL PROFESIONAL



Fuente: Torneo Postobon 2012

El campeonato de la primera B es llamado TORNEO POSTOBON, cuenta con la misma estructura que la LIGA POSTOBON pero con la gran diferencia que en este torneo no se entrega estrella ni cupo internacional si no el ascenso a la primera A.

Como podemos ver las ligas juegan un papel importante para los equipos afiliados, ya que están son las encargadas de realizar los diseños y parámetros para realizar el campeonato profesional. Los equipos además reciben de las ligas dinero por llegar a campeonatos internacionales, así como salir campeones de los torneos, además del reconocimiento que este genera.

La Liga Postobon últimamente ha tenido un crecimiento en cuanto a reconocimiento internacional que ha hecho que ocupe el puesto octavo en el ranking de las mejores ligas del mundo, esto hace que los equipos del futbol profesional colombiano adquieran un prestigio gracias a este reconocimiento.

5. OBJETIVO TRES: MARCA DEPORTIVA

“En el mercadeo deportivo, el plan de marca tiene un componente motor que es la comunicación, la cual sirve para hacerse conocer y conocer a los otros.

Puesto que los mercados no están conformados por datos, sino por personas que deciden comprar o no un producto o servicio, dar apertura a un mercado o expandirlo significa ocupar un espacio en la vida cotidiana de los consumidores, empleados, intermediarios e inversionistas potenciales de ese mercado.

Ese espacio se abre por medio de la imagen de las instituciones deportivas y sus productos y servicios. Para existir en la mente de los compradores potenciales, es trascendente, por lo tanto, crear una “imagen de marca”.

Para hacerse conocer y “hacer recordar”, es necesario diferenciarse de los competidores; por ello es indispensable crear un plan de marca, que se constituya en un elemento especial e inmediato de identificación de los productos y servicios deportivos.

El ABC del mercadeo define una marca como un nombre unido a un producto y que se diferencia de otro similar. En pocas industrias como la deportiva esta situación se da con tanta fuerza: muchas marcas envidian la fidelidad que genera el amor en una camiseta deportiva.

La marca induce al consumidor a adjudicar a todos los productos y servicios que posean dicha identidad ciertos atributos, que el mismo consumidor percibe que esa marca tiene. La marca posibilita incorporar valores agregados a un producto haciéndolo distinto de sus competidores. De esta manera, un producto de marca es menos vulnerable a un eventual cambio de coyunturas de resultados. Un bien deportivo que no tiene marca carece de identidad y puede ser sustituido por cualquier otro similar ante el mínimo cambio.

En la mente humana, la marca se instala de forma de imagen; en consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del público-objetivo-meta.

Si se trata de una marca global o con proyección internacional, la estandarización de la identidad en la que se están inmersas las instituciones dentro de la industria deportiva presenta numerosas ventajas, pues permite acelerar la creación de notoriedad internacional, economiza los presupuestos de comunicación y hace factible en mayor medida, imprimir un efecto masificador de alto grado a la imagen del producto o servicio en la gran distribución deportiva moderna.

Un verdadero plan de construcción de marca debería seguir los siguientes pasos:

- Conocer las percepciones de la marca por parte de los consumidores, empleados, proveedores y empresas de los diversos mercados.
- Platearse qué promete la marca a sus actuales y potenciales consumidores.
- Comunicar esa promesa y lograr que cada empleado entienda y adopte esa promesa.
- Lograr la ventaja de la marca; en otras palabras, desarrollar y nutrir una marca genuina.

A menudo las instituciones deportivas creen que las marcas deportivas solo se construye con el sentimiento instintivos que provocan en los consumidores o por la publicidad que se pueda realizar, pero en realidad es la experiencia vivida por los consumidores lo que determina la existencia y potencialidad de la “marca”. En varias de las instituciones latinoamericanas, no existe desde las gerencias deportivas un entendimiento claro sobre como una marca deportiva es percibida hoy por sus actuales consumidores y/o por los potenciales consumidores.”¹⁰

6. OBJETIVO CUATRO: ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y POSICIONAMIENTO

6.1. ANALISIS DOFA INDUSTRIA DEL DEPORTE

DEBILIDADES

- Los equipos no cuentan con departamento de marketing, que ayuden a gestionar estrategias para la solución de los problemas económicos de los equipos.
- Falta de promoción por parte de los clubes y las empresas patrocinadoras
- Los equipos no cuentan con planes a largo plazo, que ayuden a que exista un proceso para objetivo final de los equipos.
- Los equipos en Colombia no cuentan con herramientas jurídicas para convertirse en sociedades anónimas.
- Las marcas deportivas no brindan a los aficionados experiencias que fidelicen a clientes potenciales.
- Colombia no cuenta con incentivos para empresas patrocinadoras o para inversionistas.

FORTALEZAS

- El futbol en Colombia es el deporte más popular del país.
- La liga de futbol profesional esta obteniendo un mayor reconocimiento internacional
- Actualmente existen gran cantidades de jugadores que salieron de las ligas colombianas hacia el exterior.
- Cada vez más incrementa el número de televidentes que miran el futbol profesional colombiano
- Los equipos del futbol profesional colombiano están en la labor de cumplir con todos los estatutos dispuestos por la FIFA.
- Cada vez son más las marcas que ingresan a patrocinar el futbol profesional colombiano.

AMENAZAS

- El problema económico de los equipos, lo cual ha hecho que algunos desaparezcan sobre todo en la primera B.
- La violencia en los estadios que hace que cada vez asista menos gente.
- La tendencia histórica de ingreso de narcos a los clubes deportivos.
- La corrupción por parte de los dirigentes de los equipos.

¹⁰ Molina Gerardo; Aguiar Francisco. Marketing Deportivo: el negocio del deporte y sus claves. Editorial Norma 2004. P. 161-163

- La falta de una estructura organizada, donde no existan falta en pagos de nómina
- El monopolio de marca que no permite que PYMES sea fácil ingresar.

OPORTUNIDADES

- El surgimiento de nuevos talentos en el futbol profesional Colombiano.
- El incremento de aficionados que se vinculan al futbol.
- Un mercado donde todavía hay mucho que explorar
- El impulso de nuevas marcas de cualquier tipo de mercado.
- Cuenta con una cultura deportiva que se puede incentivar
- Cuenta con buena infraestructura para desarrollar marketing deportivo.

6.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Con base en el análisis del entorno y la información recopilada con los expertos daremos pautas para realizar una estrategia de promoción y posicionamiento en el futbol profesional colombiano.

“El posicionamiento indica cómo le gustaría a la empresa ser percibida en las mentes de los consumidores objetivo. El posicionamiento se puede definir de la siguiente manera: El posicionamiento es el acto de diseñar y comunicar la oferta de la compañía con el objetivo que ocupe un lugar importante en la mente de los compradores potenciales”¹¹

“El posicionamiento alcanza una mayor relevancia al combinarlo con un análisis de la segmentación, el cual necesita un posicionamiento por segmentos en lugar de un solo posicionamiento para todo el mercado. La estrategia de posicionamiento es la forma operativa de utilizar una estrategia de diferenciación.

Ya que sabemos que nuestro segmento de mercado son los aficionados al futbol en Colombia, nuestra estrategia para el futbol profesional colombiano se basara en tres pilares importantes de posicionamiento de marca que son:

- a. En base a las características del producto
- b. Posicionamiento en base a precio calidad
- c. Posicionamiento orientado al usuario”¹²

¹¹ Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Treceava edición. Editorial Mc Graw Hill 2003. P. 183-184

¹² Jan Jacques Lambin, Marketing Estratégico, Editorial Escuela Superior de gestión comercial y marketing. 2003. Pág. 312

6.2.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

La marca deportiva tiene como principal objetivo encontrar una diferenciación, esta diferenciación en el mundo se logra a partir de la exhibición de la marca por medios de jugadores estrellas, un ejemplo es “Nike con Brasil, la empresa tiene derecho exclusivo sobre la promoción y la imagen del equipo, además puede organizar partidos amistosos de exhibición con un mínimo de tres encuentros por año donde deberán jugar por lo menos 8 jugadores del equipo titular.”¹³

Como podemos ver en el análisis del entorno, algunas características que debe tener el producto son:

- Colombia es un mercado por explorar, en donde existen jóvenes talentos que pueden ser asociados con las marcas patrocinadoras en Colombia.
- Dadas las amenazas financieras que tienen los equipos de Fútbol, la marca deportiva debe dar un valor agregado a los aficionados para obtener mejores rentabilidades.
- La marca deportiva debe contar un plan a largo plazo en donde los objetivos sean los mismos en conjunto con el equipo.

Muchas veces los aficionados buscan por encima de solo el resultado deportivo, pertenecer a un grupo y acceder a una fuente de identidad, muchas veces no se trata de solo asistir a los encuentros, si no pertenecer a un club y sentirse identificado con los colores del equipo. Es ahí donde las marcas de los equipos tienen que crear la necesidad de los aficionados en consumir diferentes tipos de cosas, que no sean solo ver y escuchar los partidos.

Dado mostraremos diferentes tipos de promocionar los productos:

- Incentivar a los aficionados con regalos por compras de determinados productos, utilizando material P.O.P. este nos ayudara a que la publicidad se vuelva permanente, por ejemplo, por la compra de la camiseta te damos un llavero, esto mantendrá la recordación al aficionado.
- Crear sorteos y concursos entre nuestros clientes.
- Crear actividades y eventos donde los aficionados se enteren de los productos con los que cuenta la tienda. Estos eventos pueden ser en los mismos partidos, poniendo en un partido importante un están dentro del estadio.
- Auspiciar las compras a la tienda por medio de internet, esto ayudara a que no solo los clientes tengan que ser del origen del equipo, si no que en todo el país y
- posiblemente en todo el mundo se puedan realizar compras.

¹³ Molina Gerardo; Aguiar Francisco. Marketing Deportivo: el negocio del deporte y sus claves. Editorial Norma 2004. P. 42

6.2.2. POSICIONAMIENTO EN PRECIO CALIDAD

Para la marca deportiva al invertir en un equipo debe ser recíproco, ya que el apoyo económico que brinda la marca debe ser rentable para los dos. La marca deportiva deben dar un equilibrio entre máxima calidad a un mínimo costo, por esto deben utilizar estrategias promocionales que ayuden a posicionar el producto. Algunas estrategias son las siguientes:

- Ofrecer bonos de descuento por medio de las páginas de internet y tiendas.
- Ofrecer descuentos para las personas que adquieran el abono de la temporada.
- Otorgar descuentos en las taquillas como por ejemplo para partidos no muy concurridos. (Pague uno y entran dos).

6.2.3. POSICIONAMIENTO AL USUARIO

Las marcas deportivas deben tener estar concentradas en un especial segmento de mercado, el segmento de mercado será enfocado a los jóvenes aficionados al fútbol. Algunas estrategias de posicionamiento al usuario en nuestro estudio son:

- Al saber que en nuestro se cuenta con una cultura futbolera, realizar actividades por parte de las marca para que jóvenes se integren.
- Realizar campañas publicitarias con el objetivo de atraer nuevos mercados.
- Vincular a las marcas deportivas con equipos juveniles.

7. CONCLUSIONES.

Como conclusión diríamos que el fútbol es uno de los principales productos de Colombia, en donde se generan cientos de millones de pesos en taquillas y su mercado están en constante crecimiento.

Debemos tener en cuenta el impacto que tiene Europa en cuanto al marketing deportivo para así ir aprendiendo a donde debemos llegar. Mirar como equipos gracias a sus cambios de esquemas y desarrollo en cuanto organización han podido generar rentabilidades inimaginables, generando crecimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Cada vez son más las empresas que reconocen al deporte como una vitrina para dar a conocer sus productos, es el momento en que las marcas deportivas aprovechen el crecimiento de la industria del deporte para mejorar sus ingresos, es decir que las marcas deben estar conscientes de la importancia que tiene esta clase de industria.

Las empresas patrocinadoras deben estar obligadas a brindar una fidelización con el cliente en donde se busque el bienestar del aficionado, esta fidelización se realizara por medio de actividades logrando la asistencia masiva de los estadios.

“En Colombia el mercadeo deportivo aún está en exploración, las marcas están en proceso de descubrir todos los beneficios que éste tipo de mercadeo permite para ellas. El deporte tiene su particularidad, es un tema que está naciendo y que le permite a las marcas estar siempre vigentes”
(Vicente Carvajal, Experto en marcas.)

En el Fútbol Profesional Colombiano todavía existe un amplio campo en donde invertir. Las Pymes tienen la posibilidad de explotar este sector, aprendiendo de las grandes empresas y adquiriendo poco a pocos muchos más clientes, esta nueva oportunidad de mercado es primordial para vincular y ayudar a crecer a nuevas empresas.

El Estado Colombiano debe participar de manera positiva en las ayudas que se les otorgue a los equipos del Fútbol Profesional Colombiano, estas ayudas deben estar relacionadas con la cultura de los aficionados, la movilidad hacia los eventos deportivos, la seguridad.

Los autores precisan que se debe realizar un cambio total en las características del gestor deportivo del país, por tanto Garzón sugiere: "mejorar la eficiencia administrativa, dedicar esfuerzos a la formación deportiva, aprender a administrar... e introducir cambios comportamentales en la gerencia deportiva."

Aprovechar el sistema de la liga del Fútbol Profesional Colombiano para incentivar a las nuevas empresas patrocinadoras a crear nuevas estrategias.

7.1 RECOMENDACIONES.

Como nos pudimos dar cuenta el marketing deportivo debe contener un plan a largo plazo, Sin embargo como cualquier organización necesita de un plan estructurado con objetivos encaminados hacia generar ingresos.

Otra recomendación es mejorar la mala dirigencia de los equipos de futbol en Colombia, ya que muchas veces puede existir el compromiso por partes de las marcas o empresas patrocinadoras pero la mala gestión de la junta directiva entorpece el camino.

Es parte primordial del equipo que los aficionados tengan un buen comportamiento en los eventos deportivos pues esto puede generar una mala imagen tanto internacionalmente como para los nuevos inversionistas.

8.BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS

- Maurice Eyssautier de la mora, 2006, “Investigación de mercados- Enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos”, edit. Trillas.
- Molina Gerardo; Aguiar Francisco. Marketing Deportivo: el negocio del deporte y sus claves. Argentina. Editorial Norma 2004.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Editorial Pearson Educación 2008.
- Harvard Bussiness School, Estrategia y Sociedad, Michael E. Porter y Mark R. Kramer, diciembre de 2006.
- Stedman Graham, Lisa Delpy, y Joe Goldblatt. The ultimate guide to sports marketing. Estados Unidos. Editorial Mc Graw Hill 2001.
- Szymanski Stefan, Playbooks and Checkbooks, An introduction to the economics of modern sports, Estados Unidos, Editorial Press. Princeton. Edu, 2009.
- Lambin Jean Jacques, Marketing Estratégico, España, Editorial Escuela Superior de gestión comercial y marketing. 2003
- Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, Mexico, Editorial Mc Graw Hill 2004

8.1 DOCUMENTO ELECTRONICOS

- Gutiérrez Montaña Nelson (2008) "Marketing Deportivo", [en línea], disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/833/1/79717184>. recuperado: 19 de Septiembre de 2011
- Base de datos: Alfonso Gastañaduy Benel, "Marketing de instituciones deportivas: de la relaciones publicas a la valoración de la imagen corporativa como activo intangible". Junio del 2004. Recuperado: 12 Septiembre de 2011.
- Gómez Sandalio y Opazo Magdalena (2008) "Características estructurales de un club de futbol profesional de elite", [en línea], disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf>. recuperado: 2 de Septiembre de 2011
- Publigol. (2010). "Las vallas electrónicas del futbol profesional colombiano". [en línea], disponible en: <http://www.glp.com.co/media/nuevos%20links/Audiencia%20y%20Perfil/Aud%20Publigol1.pdf> recuperado: 3 de Septiembre de 2011