

**Análisis del impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera
división del fútbol profesional colombiano.**

Francisco José Álvarez Vásquez



Programa de Mercadeo

Facultad de Ciencias Empresariales

Institución Universitaria de Envigado

Envigado

2023

**Análisis del impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera división del
fútbol profesional colombiano.**

Francisco José Álvarez Vásquez

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en
Mercadeo.**

Juan Guillermo Álvarez Arroyave, asesor de trabajo de grado y profesor.



Programa de Mercadeo

Facultad de Ciencias Empresariales

Institución Universitaria de Envigado

Envigado

2023

Dedicatoria

Dedicado con amor y gratitud a dos seres extraordinarios en mi vida, mi madre, Nancy Vásquez, y mi hermana, Beatriz Álvarez. Este logro académico es el resultado de un esfuerzo arduo, perseverancia y el apoyo incondicional que ustedes dos me han brindado a lo largo de toda mi carrera universitaria.

Desde el inicio, ustedes han sido faros de inspiración, alentándome a seguir mis pasiones y perseguir mis sueños. Mamá, tus palabras de sabiduría, amor y aliento constante han sido mi guía a lo largo de los años. Bea, tu apoyo inquebrantable y tu fe en mi capacidad han sido mi fuente de confianza y determinación.

Este trabajo de grado y el título de profesional por el cual estoy optando, no solo son un testimonio de mi esfuerzo, sino también un homenaje a las dos mujeres más fuertes e influyentes en mi vida. Gracias por su apoyo inquebrantable, su paciencia y su amor infinito. Este logro es tanto suyo como mío, y espero que sea el primero de muchos más que compartiremos juntos.

Agradecimientos

Mi agradecimiento por este trabajo de grado a mi apreciado asesor, el profesor Juan Guillermo Álvarez. Agradezco sinceramente por su orientación experta y su apoyo continuo en la realización de este proyecto. Su profundo conocimiento en la materia y su compromiso con mi crecimiento académico han sido fundamentales para alcanzar los objetivos planteados.

La paciencia, la sabiduría y la dedicación que ha demostrado como guía en mi trabajo de grado son ejemplos de excelencia. Este logro no habría sido posible sin su valiosa contribución. Espero que esta dedicación refleje mi aprecio y gratitud por su influencia en mi formación como estudiante y futuro profesional. Con respeto y reconocimiento.

También agradezco a mi profesora Natalia Correa Agudelo por su compromiso en la enseñanza para nosotros, sus estudiantes. Desde el aula de clase y la coordinación del programa de mercadeo, su acompañamiento constante y sus conocimientos compartidos dejarán una huella en mi carrera profesional, nuevamente, gracias.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	4
PRÓLOGO.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN.....	8
DISEÑO METODOLÓGICO	10
OBJETIVOS	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
EL MARKETING	11
MARKETING TRADICIONAL (HASTA MEDIADOS DEL SIGLO XX):	12
ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR (AÑOS 50 Y 60):.....	12
MARKETING RELACIONAL (AÑOS 80 Y 90):.....	12
MARKETING DIGITAL Y PERSONALIZACIÓN (SIGLO XXI):.....	12
MARKETING DE CONTENIDOS Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE (DÉCADA DE 2010 EN ADELANTE):	13
MARKETING ÉTICO Y RESPONSABLE (ACTUALIDAD):	13
LA ECONOMÍA DE LOS DEPORTES.....	13
¿CÓMO EL FÚTBOL ES RENTABLE?	15
LA PUBLICIDAD	18

LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING DEPORTIVO	19
EL PATROCINIO.....	20
DEFINICIÓN DE PATROCINIO	21
PATROCINIO COMO INVERSIÓN ESTRATÉGICA:.....	21
PATROCINIO COMO UNA RELACIÓN GANAR-GANAR:.....	21
PATROCINIO COMO UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN:	22
EL PATROCINIO DEPORTIVO.....	23
MARKETING DEPORTIVO	23
HISTORIA DEL MARKETING DEPORTIVO	24
HISTORIA DEL MARKETING DEPORTIVO EN COLOMBIA	26
EL NARCOTRÁFICO Y EL FÚTBOL	27
MARKETING DEPORTIVO EN EL FUTBOL COLOMBIANO	29
ATLÉTICO NACIONAL DE MEDELLÍN	34
MILLONARIOS DE BOGOTÁ.....	36
JUNIOR DE BARRANQUILLA.....	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS	44

Prólogo

El deporte, a través de la historia ha sido un lugar de encuentro y de unión de personas, comunidades, ciudades, países y continentes enteros, elementos como la pasión y la representación son los causantes de estos fenómenos sociales que cada vez reúnen a más personas, siendo el máximo de sus ejemplos, el fútbol, tal como lo menciona Dusster (2018) que define al fútbol como un fenómeno global “El fútbol es uno de los elementos más visibles de la globalización que se consolidó con el nuevo milenio. Gracias a los medios de comunicación como la televisión y las plataformas digitales, el fútbol es un espectáculo de consumo masivo que no tiene fronteras”.

Es por eso por lo que, al ser un evento global y masivo, las marcas por supuesto que no pudieron quedarse atrás, y es así como nació el marketing deportivo y la publicidad en los deportes, donde se concentran miles de personas, otros cientos de miles siguiendo los eventos a la distancia y a través de los medios de comunicación, y otros millones siendo fanáticos de diferentes equipos, hay una oportunidad de negocio y patrocinios magnífica.

Sin embargo, esto no siempre fue así, y como toda disciplina comercial, tuvo su comienzo y su evolución, cuando no se le veía el potencial que tenía el fútbol o cuando simplemente las empresas se dedicaban solamente a vender y dejaban el marketing de un lado, el fútbol no estaba entre las principales vitrinas para las marcas, luego con el pasar del tiempo, todo esto fue cambiando y evolucionando de una manera más que interesante.

Planteamiento del problema

En el contexto del fútbol profesional colombiano, ha existido un incremento significativo en la inversión del marketing deportivo y la publicidad en la primera división. Sin embargo, existe la necesidad de analizar y comprender la evolución de estas prácticas a lo largo del tiempo, así como su impacto en la economía de los clubes, la liga y el deporte. Por lo tanto, surge la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera división del fútbol profesional colombiano y cuál ha sido su influencia en el desarrollo del deporte y los clubes involucrados?

Justificación

El fútbol es una de las manifestaciones culturales y deportivas que generan más pasión en el territorio colombiano, su impacto en la sociedad va más allá de los estadios y de la hinchada. En los últimos años, el marketing deportivo se ha convertido en una herramienta fundamental para los clubes, patrocinadores y organizaciones relacionadas con este deporte en el país. La influencia del marketing en el fútbol colombiano no solo ha transformado la forma en que se comercializa este deporte, sino que también ha moldeado la percepción de los aficionados y ha tenido un impacto significativo en la economía y la cultura del país.

El fútbol colombiano tiene una importancia significativa culturalmente en el país, es una actividad que une familias y comunidades, hasta el punto de que genera una identidad como nación. El poder del fútbol, para el 72% de los colombianos, la actividad deportiva es importante o muy importante y es porque contribuye a separar a los jóvenes de problemas de vicios y de la

violencia y les abre caminos de recreación y diversión sana. (Centro Nacional de Consultoría - & Min. Interior, 2014)

Esta monografía tiene como objetivo principal investigar y analizar a profundidad el papel del marketing en el fútbol colombiano. Se busca comprender cómo estrategias de marketing, patrocinios y branding, han contribuido a la expansión y profesionalización de este deporte en Colombia como espectáculo social y cultural. A medida que el fútbol se ha convertido en una industria multimillonaria en el país, es esencial examinar de cerca las prácticas de marketing que han permitido este crecimiento y cómo han influido en la experiencia de los aficionados.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para arrojar luz sobre un fenómeno que ha transformado no solo el deporte sino también la sociedad colombiana en su conjunto. Al comprender mejor cómo el marketing deportivo ha impulsado el fútbol colombiano, los clubes, las marcas, y las instituciones deportivas podrán tomar decisiones más informadas para continuar desarrollando estrategias efectivas en este contexto. Además, esta monografía puede servir como una referencia valiosa para académicos, estudiantes y profesionales interesados en el marketing deportivo y su impacto en las dinámicas culturales y económicas de un país.

En resumen, esta investigación tiene como propósito principal analizar el fenómeno del marketing deportivo en el fútbol colombiano, examinando su evolución, impacto y perspectivas futuras. A través de esta monografía, se analizará cómo el marketing ha contribuido al crecimiento del fútbol en Colombia y cómo continúa desempeñando un papel fundamental en la industria deportiva y la sociedad en general.

Diseño metodológico

La monografía como proceso investigativo, se basará en investigación de fuentes bibliográficas, artículos académicos y económicos, así como también trabajos e investigaciones específicas sobre el tema, todo esto para posteriormente poder realizar un análisis exhaustivo y conclusiones pertinentes y relevantes.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto del marketing deportivo y la publicidad en la primera división del fútbol profesional colombiano, con el fin de determinar el impacto y la influencia que han tenido estas prácticas en la experiencia y el espectáculo deportivo.

Objetivos Específicos

- Investigar y describir el contexto histórico del fútbol profesional colombiano, destacando los hitos importantes en su evolución.
- Determinar los conceptos fundamentales del marketing deportivo y la publicidad, y su aplicabilidad en el ámbito del fútbol profesional colombiano.
- Descubrir los diferentes enfoques y estrategias de marketing deportivo utilizados en la primera división colombiana a lo largo del tiempo.

El marketing

Para contextualizar todo el mundo del marketing deportivo y de la publicidad en Colombia, es pertinente y necesario conocer algunos conceptos básicos resumidos sobre el marketing en general y todo lo que abarca. Esta disciplina o ciencia empresarial ha tenido un constante cambio a través de la historia, esto debido a que las exigencias de los clientes y de la sociedad en general van evolucionando, cada vez hay más competencia y las empresas se esfuerzan por ser diferentes y entregar más valor, a continuación, se presentan varias definiciones de varios autores:

Según el creador del marketing mix, McCarthy (1960) “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y de los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. Otras definiciones como la de la American Marketing Association (2018) “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

La evolución del marketing a lo largo del tiempo ha sido influenciada por diversos autores y teóricos que han contribuido con sus ideas y conceptos. A continuación, presento una visión de la evolución del marketing, junto con citas de algunos autores claves:

Marketing tradicional (Hasta mediados del siglo XX):

En esta etapa, el marketing se centraba en la producción y distribución de productos tal como lo indica Drucker, (1954) "La producción en masa de bienes destinados al mercado de masas es el instrumento más poderoso jamás inventado para garantizar que no sea así."

Enfoque en el consumidor (Años 50 y 60):

Drucker, (1954) también expresa que con la aparición de la era de la televisión y la creciente competencia, se comenzó a prestar más atención a las necesidades y deseos de los consumidores. en su libro "The practice of management" dice que "El cliente no es un hombre dependiente de nosotros. Es el propósito de nuestro trabajo. No es un forastero en nuestro negocio, es parte de él."

Marketing relacional (Años 80 y 90):

En esta etapa, se enfatizó la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes. Tal como lo indica el autor y especialista en marketing, Godin, (2022) "El marketing no se trata de las cosas que haces, sino de las historias que cuentas."

Marketing digital y personalización (Siglo XXI):

Este puede que sea uno de los puntos de inflexión más trascendentales en la historia del marketing e incluso de la humanidad. La llegada de internet, las redes sociales y la recopilación de datos, el marketing se volvió más digital y personalizado. Frase que enfatiza Sinek, (2018) "La gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces."

Marketing de contenidos y experiencia del cliente (Década de 2010 en adelante):

En esta etapa se hacen grandes esfuerzos en la creación de contenido valioso y en la mejora de la experiencia del cliente. Uno de los mayores promotores de esta idea fue el fundador de Microsoft, Bill Gates, que en 1996 dijo esta frase célebre "El contenido es el rey." enfatizando la importancia del contenido en la era digital.

Marketing ético y responsable (Actualidad):

En respuesta a preocupaciones sobre la ética y la sostenibilidad, el marketing responsable ha ganado relevancia en el tema de que las empresas deben estar comprometidas con el medio ambiente y con la sociedad. Kotler (1991) menciona la gran importancia de estas prácticas "El marketing ético no es una teoría abstracta; es una práctica cotidiana. No es algo que debamos hacer mañana; es lo que debemos hacer hoy."

La evolución del marketing refleja la adaptación constante a las tendencias tecnológicas, los cambios en el comportamiento del consumidor y las demandas de una sociedad en evolución.

La economía de los deportes

Los deportes, como cualquier otra empresa común, es un campo que en todo momento busca rentabilidad y utilidades, sin embargo, va mucho más allá de solo vender un producto o un servicio, engloba muchos otros elementos mediante los cuales la industria del deporte financia, opera y obtiene ganancias. Dependiendo de los deportes y de la región, se financian de manera

diferente deportes como el fútbol, baloncesto, béisbol, tenis, fútbol americano, rugby, golf, ciclismo y Fórmula 1, entre otros, se centran en primordialmente en la materia económica. El tema cubre los diversos factores y estrategias que afectan su viabilidad financiera. Las fuentes de financiamiento en la industria deportiva son diferentes, desde el patrocinio hasta los derechos de transmisión, los boletos y el comercio de bienes. El patrocinio es el ingrediente principal, la empresa y las personas que invierten en equipos, actividades o atletas. Un ejemplo clásico es el contrato de Michael Jordan con Nike, que generó importantes ingresos para ambas partes. Los derechos de transmisión son otra fuente importante de ingresos, siendo la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) un ejemplo de una liga que depende en gran medida de lucrativos acuerdos de derechos de transmisión. Además, las ventas de entradas para eventos deportivos y mercancías relacionadas, como camisetas y souvenirs, representan una parte importante de los ingresos de la industria. Por ejemplo, Wimbledon obtiene la mayor parte de sus ingresos de la venta de entradas, mientras que el FC Barcelona ha desarrollado una serie de productos exitosos asociados al surgimiento de la figura de Lionel Andrés Messi ligados con su marca. La rentabilidad de la industria deportiva se logra a través de estrategias, incluido el desarrollo de marca estable. En este sentido, la NBA se destacó y creó una fuerte marca global, una de las marcas deportivas más sólidas y reconocidas que contribuyó a su rentabilidad sostenible. La optimización del acuerdo de patrocinio estratégico también es esencial, y que se ha demostrado en el éxito del patrocinio de Red Bull Racing en conjunto con el auge de la ya leyenda Max Verstappen. Por otro lado, la Premier League del fútbol inglés es un buen ejemplo de una liga que atrae a una audiencia global siendo una liga local. Además, una gestión eficaz de los costes es fundamental para la rentabilidad, ya que los equipos deportivos buscan mantener un equilibrio

entre la inversión en talento y la optimización de los costes operativos. Los Yankees de Nueva York del béisbol son conocidos por invertir en talento, pero también administran los costos de manera efectiva.

En resumen, la economía del deporte es un campo interdisciplinario que estudia cómo se financia y produce la industria del deporte. La industria es una de las más grandes del mundo y, a través de prácticas comerciales efectivas, ha demostrado ser económicamente viable y exitosa en deportes populares en todo el mundo.

¿Cómo el fútbol es rentable?

El fútbol es uno de los deportes más populares y económicamente rentables del mundo, sin embargo, se rentabiliza de manera diferente dependiendo del contexto de cada región, hay prácticas comerciales que se llevan a cabo en ciertos lugares que en otros no.

El fútbol europeo es conocido por su capacidad para generar importantes ingresos de diversas fuentes. Según Késenne (2007), la principal fuente de ingresos de las grandes ligas europeas proviene de los derechos de retransmisión. Por ejemplo, la Premier League inglesa (EPL) ha firmado enormes acuerdos de derechos de televisión, como un acuerdo de £5.100 millones con Sky y BT Sport en 2015 (BBC Sport, 2015). Estos acuerdos permiten a los clubes de la Premier League invertir en talentos de talla mundial, mejorar la calidad de su producto futbolístico y atraer una audiencia global. Además, los ingresos por patrocinio son una importante fuente de beneficios para el fútbol europeo. Equipos como el Real Madrid ya tienen relaciones rentables con patrocinadores como Adidas (Pike, 2023) La comercialización y venta

de productos relacionados con el club, como camisetas y souvenirs, también puede generar ingresos sustanciales. Según Szymanski y Kuypers (2000), el Bayern de Múnich es uno de los clubes más exitosos de Alemania, con un aumento constante en los ingresos por mercancías a nivel mundial, en el que destaca una de las prácticas que no se hace aún en Sudamérica y especialmente en Colombia, el estadio en donde hace vida el Bayern de Múnich, es uno de los más famosos y lujosos a nivel mundial, se llama el Allianz Arena, si, particularmente, el nombre de una marca multinacional alemana comercializadora de seguros.

Esto sucede porque las marcas deciden patrocinar a ciertos equipos y estadios con el nombre de su empresa, pasó recientemente con el estadio de FC Barcelona en España, que desde 1957 no cambiaba el nombre, pasó a llamarse Spotify Camp Nou. También ocurre en otros deportes, en la NBA hay ejemplos como el Crypto.com Arena de Los Ángeles Lakers, o el American Airlines Center de los Dallas Mavericks. También en la NFL hay ejemplos como el AT&T de los Dallas Cowboys que es uno de los estadios más importantes de todos los Estados Unidos de América y muy probablemente sea la sede de la final de la Copa Mundial de la FIFA 2030, y como no podía ser de otra manera, lleva el nombre de una marca.

Estas son prácticas que las marcas llevan a cabo porque ven una real oportunidad de patrocinio y exposición en dichos eventos, en Sudamérica no se ve todavía, pero seguramente sea el futuro cercano y empiece a suceder progresivamente.

El fútbol sudamericano, especialmente en países como Brasil y Argentina, se basa en la pasión de los aficionados y la tradición de los clubes. Peris-Ortiz (2017) ha destacado la importancia del ticketing y venta de entradas como una importante fuente de ingresos para el

fútbol sudamericano. Los estadios suelen estar abarrotados, lo que contribuye significativamente a la rentabilidad del club, y aquí se evidencia la principal diferencia con respecto al fútbol europeo, la brecha entre los ingresos provenientes de los derechos televisivos y de los patrocinios y derechos de imagen.

Los derechos de televisión son otra importante fuente de ingresos. Por ejemplo, la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) negocia contratos de derechos de transmisión de eventos como la Copa Libertadores con la multinacional ESPN, propiedad de The Walt Disney Company, aumentando la visibilidad y los ingresos de los clubes participantes. Además, los clubes sudamericanos también buscan expandir su influencia en el mercado internacional a través de amistosos y giras para generar ingresos adicionales.

En el contexto del fútbol colombiano, la rentabilidad se basa en fuentes de ingresos similares. La Liga BetPlay es la máxima categoría del fútbol colombiano y sus derechos de transmisión han sido claves para generar recursos para los clubes. Por ejemplo, el acuerdo con el canal Win Sports TV de la cadena RCN Television, es fundamental para la rentabilidad del fútbol local, que según la revista Forbes Colombia, es de \$35 millones de dólares estadounidenses anuales, contrato que adquirieron en 2012 y en 2016 lo extendieron hasta el 2026.

Los clubes colombianos también intentan ganar dinero mediante patrocinios y venta de mercancías. Las camisetas de los equipos, como la del Atlético Nacional, son objetos de colección y fuente de ingresos para los aficionados. Además, la asistencia al estadio siempre ha

sido una parte importante de la rentabilidad, ya que los aficionados apoyan apasionadamente a sus equipos en las gradas.

En resumen, el fútbol puede ser rentable a través de diferentes fuentes de ingresos en diferentes circunstancias. En el fútbol europeo, el patrocinio es uno de los pilares de la economía, mientras que en el fútbol sudamericano la venta de entradas y los derechos de televisión son esenciales. En el caso del fútbol colombiano, la venta de los derechos de transmisión y la asistencia a los estadios es crucial para la viabilidad financiera del club, porque no cuentan con el pulmón financiero que sí cuentan los clubes europeos.

La publicidad

La publicidad se define para Stanton, (2000) como “Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.”

La publicidad es parte fundamental de una empresa, de hecho, el que es considerado como uno de los padres de la publicidad, Ogilvy (2001) le atribuye la suficiente importancia como para afirmar que "La publicidad es la fuerza vital de la empresa moderna. Se relaciona con todos los departamentos: con la producción, con la gestión financiera, con la distribución y, por supuesto, con la venta."

La publicidad en el marketing deportivo

La publicidad en el marketing deportivo se lleva a cabo para aumentar el posicionamiento de una marca, promocionar productos o servicios y conectarse con el público a través de su amor por los deportes. Esta estrategia se basa en los sentimientos y la fidelidad de los aficionados hacia sus equipos y deportes favoritos. Algunos elementos publicitarios clave en el marketing deportivo son:

Patrocinar un equipo o evento: las marcas pueden patrocinar un equipo deportivo, evento, liga o atleta. Por ejemplo, Adidas patrocina equipos de fútbol como el Real Madrid y el Bayern de Múnich, cuyos logotipos se pueden ver en las camisetas de los jugadores y en los estadios.

Publicidad y promociones temáticas: las marcas crean anuncios y promociones relacionados con eventos deportivos específicos. Por ejemplo, Lays publica anuncios temáticos interesantes durante la temporada de la Champions League junto con Lionel Messi para promocionar sus productos e inspirar a los fanáticos.

Lanzamiento in situ: las marcas pueden crear zonas de patrocinio en estadios o recintos deportivos para ofrecer experiencias interactivas, muestras de productos y actividades relacionadas con el deporte.

Colaboración con atletas famosos: las marcas suelen firmar acuerdos de patrocinio con atletas famosos que se convierten en embajadores de la marca. Por ejemplo, Herbalife ha sido reconocida como marca en el mundo futbolero por ser una de las pocas marcas que ha podido juntar a Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, y un caso más reciente, en vísperas de la Copa del Mundo de Qatar 2022, la marca Louis Vuitton juntó también a Lionel Messi y Cristiano Ronaldo

en una fotografía, ambos jugando ajedrez y nombraron a la campaña “La Victoria está en la Mente” donde cada celebridad publicó dicha fotografía en su cuenta personal de Instagram, y ambas, entraron en el top 10 de las fotos con más me gusta en la historia de la red social de Instagram.

Sin ninguna duda el mundo publicitario del deporte y del fútbol actualmente centra en gran medida sus esfuerzos en las redes sociales, tanto así, que las dos personas con más seguidores de todo el planeta tierra, son nada más y nada menos que los mismos protagonistas, Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, situación que claramente las marcas aprovechan, ya que es más que evidente el potencial y el movimientos de masas que el deporte genera, y que por supuesto, se puede traducir en publicidad y ventas.

Debido a que los patrocinios, como fue mencionado anteriormente, fue una de las prácticas que más hicieron crecer en términos económicos al fútbol en general, es importante conocer las bases conceptuales de dicha estrategia comercial.

El patrocinio

El patrocinio es una estrategia de marketing en la cual una empresa o individuo proporciona apoyo financiero o recursos a un evento, organización, persona o causa con el objetivo de obtener visibilidad, reconocimiento de marca, y beneficios comerciales. En el caso del fútbol, son marcas comerciales las que se acercan a equipos o a eventos para hacer presencia en los espectáculos deportivos, así como lo es por ejemplo Coca Cola y Adidas con la Copa Mundial de la FIFA o Heineken y Lays con la UEFA Champions League.

Definición de patrocinio

El patrocinio se define según Roldán (2020) como “Una forma sutil de publicidad en donde la empresa busca que los clientes asocien su marca con alguna actividad o persona que represente valores o cualidades que atraigan a sus clientes. Estas actividades o personas suelen encontrarse fuera del ámbito de la actividad normal de la empresa. Nos referimos, por ejemplo, a algún evento de prestigio, un deportista admirado o la celebración de un acontecimiento relevante, etc.”

Los patrocinios son parte fundamental de los deportes y también del fútbol, es por eso por lo que a continuación se diferenciarán diferentes tipos de patrocinio según su utilidad.

Patrocinio como inversión estratégica:

En la mayoría de los casos, el patrocinio es visto como una inversión con un retorno esperado, así lo definen Skildum-Reid y Grey, (2014) “Es una inversión estratégica que puede ayudar a una empresa a lograr sus objetivos comerciales, ya sea aumentar la visibilidad de la marca, llegar a nuevos mercados o construir relaciones sólidas con los clientes.”

Patrocinio como una relación ganar-ganar:

Como se expresó anteriormente, el patrocinio puede ser visto como una inversión, pero no solamente para la empresa que aporta el dinero, sino también para el equipo o el evento deportivo recibe el aporte económico. Así lo expresa Kaushik (2011) “El patrocinio es una forma

de marketing colaborativo en la que ambas partes, el patrocinador y el patrocinado, se benefician al lograr sus objetivos y metas mutuas." En algunos casos, los equipos y entidades deportivas tienen un beneficio extra más allá de lo económico a través del patrocinio, y es mediante lo conceptual. Por ejemplo, el Atlético Nacional de Medellín cuenta como patrocinador principal a la empresa Postobón, y el Junior de Barranquilla hace lo mismo con la empresa Olímpica, ambas de estas empresas representan un sentido de pertenencia para cada una de las ciudades, son marcas creadas localmente, lo que genera cercanía en los aficionados, tanto con el equipo, como la marca patrocinadora que los representa, por todos lados, hay un ganar-ganar.

Patrocinio como una herramienta de comunicación:

La comunicación también es parte fundamental del patrocinio, la manera en que se difunden los valores de las marcas y de las empresas relacionadas con ellas, en este caso, el fútbol, es lo que genera sentido de pertenencia en la hinchada del fútbol, así lo confirma Ukman (1995) "Es una forma poderosa de comunicación que va más allá de la publicidad tradicional al permitir que las marcas se involucren directamente con su audiencia en un contexto relevante y emocional."

Estas definiciones destacan el papel fundamental que desempeña el patrocinio en el mundo del marketing y cómo puede ser una estrategia efectiva para lograr objetivos comerciales y de marca. El patrocinio puede adoptar diversas formas, desde el respaldo a eventos deportivos y culturales hasta la colaboración con organizaciones benéficas y causas sociales, y ha demostrado ser una

herramienta versátil para las empresas en busca de visibilidad y conexión con su público objetivo.

El patrocinio deportivo

El Instituto Internacional de Ciencias Deportivas (2021) indica que el patrocinio deportivo “Hace referencia al aporte monetario que realiza una empresa con el fin de unir su marca a los valores e imagen que el deporte transmite. Este tipo de patrocinio puede ser únicamente de deportistas, clubes o incluso de eventos deportivos.”

Aquí sale a la luz un concepto importante e indispensable en el marketing deportivo actual (2023), y es que, el deporte se ha vuelto un tema de promoción de estilo de vida saludable aprovechando el auge del fitness, y, sobre todo, los valores. Estos últimos son la base de las marcas para determinar en qué invertir, ya sea en patrocinios, en promoción o en alianzas, cada vez las marcas quieren estar más presentes en los eventos deportivos que representen los valores que demanda la sociedad, salud, vida, salud mental, lo que es políticamente responsable, disciplina, sueños, constancia y perseverancia.

Marketing deportivo

La Universidad Europea, (2023) lo define como “El marketing deportivo bien podría definirse como una subcategoría del marketing por la cual una empresa asocia su imagen de marca con un atleta, equipo o evento deportivo para ganar prestigio y visibilidad entre el público. Este puede

darse a través de varios canales (Internet, físicamente en un estadio, medios de comunicación, etc.) y tomar diferentes formas (un espacio publicitario, un anuncio, un contrato, etc.)” Tal como lo ha hecho por ejemplo la Copa Mundial de la FIFA, uno de los eventos deportivos más importantes y vistos del mundo, en este caso, con la marca Coca-Cola que es patrocinador principal del evento desde 1978. Coca-Cola utilizó su patrocinio de la Copa del Mundo para crear campañas publicitarias dedicadas al evento. La empresa lanzó al mercado productos especiales con la temática de la Copa del Mundo y organizó campañas para permitir que los consumidores participaran y se sintieran parte del evento. También utilizó estrellas del fútbol en sus anuncios, creando un vínculo entre el producto y el deporte.

Historia del marketing deportivo

El marketing deportivo, a lo largo de su historia, ha experimentado una evolución notable, transformándose de una disciplina relativamente incipiente a una parte integral de la industria deportiva y del mundo del marketing en general. La historia del marketing deportivo se remonta a las primeras décadas del siglo XX, cuando las organizaciones y los equipos deportivos comenzaron a reconocer el potencial de generar ingresos a través de la venta de boletos, patrocinios y merchandising. Comenzó a tomar forma con la creación de programas de radio que transmitían eventos deportivos en vivo. Las marcas comenzaron a patrocinar estos programas, como la marca de bebidas Gatorade, que se convirtió en un patrocinador importante de eventos deportivos. Luego, en la década de los 60, la televisión se convirtió en un medio importante para la difusión de deportes, y las marcas comenzaron a patrocinar programas y equipos deportivos.

Por ejemplo, la marca de zapatos Nike se lanzó en esta época y se convirtió en un patrocinador importante de atletas y equipos, tal como lo indica Martin, (2020) “La marca deportiva Nike es una de las más célebres que existen. Desde sus comienzos ha estado muy vinculada con los patrocinios deportivos, hasta convertirse en una firma de gran importancia a nivel mundial. Los patrocinios deportivos que realiza Nike son muy numerosos, abarcando tanto a equipos y deportistas de distintas actividades deportivas”.

Sin embargo, fue en las décadas de 1970 y 1980 cuando el marketing deportivo experimentó un crecimiento significativo. Este período marcó el surgimiento de acuerdos de patrocinio corporativo más grandes y la aparición de la televisión como una plataforma crucial para la difusión de eventos deportivos. Los Juegos Olímpicos y los deportes profesionales, en particular el fútbol y el baloncesto, se convirtieron en campos de batalla para las marcas que buscaban asociarse con el poder y la pasión del deporte.

En las décadas siguientes, el marketing deportivo continuó evolucionando con la expansión de los deportes en todo el mundo y el surgimiento de estrellas deportivas globales que se convirtieron en embajadores de marcas internacionales. El auge de las redes sociales y la digitalización en el siglo XXI ha proporcionado nuevas oportunidades y desafíos en el marketing deportivo, con la creación de contenido en línea, la interacción en tiempo real con los fanáticos y la personalización de las experiencias.

El marketing deportivo, en la actualidad, es un campo multidimensional que abarca la publicidad, el patrocinio, la gestión de eventos, las redes sociales, el análisis de datos y mucho más. Ha demostrado ser un motor económico tanto para los equipos y atletas como para las

marcas comerciales, y su influencia en la cultura popular y el comportamiento del consumidor es innegable. Esta historia ilustra cómo el marketing deportivo ha evolucionado y se ha adaptado a lo largo del tiempo para reflejar los cambios en la sociedad, la tecnología y la industria del deporte.

Historia del marketing deportivo en Colombia

Antes de la década de los 80, la inversión de marcas en el fútbol colombiano era casi nula, los equipos subsistían y la economía interna se basaba en venta de boletería y merchandising, pero hubo un cambio trascendental, así lo indica Gutiérrez (2008) en su tesis sobre el marketing deportivo “Luego del continuo mar de prohibiciones que el gobierno central instauró durante el gobierno de Pastrana Borrero por la entrada de capitales para el pago de nóminas a los equipos profesionales de ese entonces, se le dio cabida al mercadeo, pues los equipos se vieron en la obligación de buscar patrocinador para integrarlos en los objetivos organizacionales, apareciendo de esa manera algunas marcas comerciales de gaseosas o de entidades comerciales buscando tener un ingreso permanente que garantizara el pago de la nómina y excluyera en alguna forma al único ingreso obtenido que era el de las entradas al estadio de fútbol”

Ahí fue cuando las marcas en temas de patrocinios hicieron su entrada triunfal al fútbol profesional colombiano, una entrada que fue permanente.

El narcotráfico y el fútbol

A pesar de que las marcas llegaron para quedarse, hubo una gran excepción, y desafortunadamente fue para 3 de los equipos más grandes de Colombia, Atlético Nacional de Medellín, Millonarios de Bogotá y América de Cali, también hubo varios casos más, pero se tomará el ejemplo de estos 3 porque son los más influyentes económicamente, durante la década de los 80, Colombia vivió uno de los períodos menos dignos de recordar de su historia, caracterizado por el narcotráfico y la violencia relacionada con los carteles de la droga, como el Cartel de Medellín y el Cartel de Cali. En este contexto, el fútbol colombiano no estuvo alejado de la incursión de estos grupos en sus operaciones, ya que dichas organizaciones criminales comenzaron a invertir en clubes de fútbol colombianos, lo que les permitió lavar dinero ilícito a través de transferencias de jugadores y el financiamiento de equipos. Algunos clubes, como el Atlético Nacional de Medellín, se beneficiaron de estas inversiones y lograron éxitos en el campo de juego, ya que las inversiones eran significativamente altas, lo que generó que el modelo económico de la empresa (club deportivo), no se desempeñara de manera orgánica si no que dio un salto de un momento a otro en términos económicos.

Este hecho afectó y ocasionó a que en especial estos 3 equipos de fútbol, no se enfocaran en temas de marketing ni atraer marcas comerciales en dicho momento, si no que solamente se enfocaban en las inversiones ilícitas que los mencionados grupos hacían para estos clubes deportivos.

La década dorada de 1990

En las décadas de 1990 y 2000, el marketing deportivo en Colombia, especialmente en el fútbol, creció significativamente, principalmente debido al ascenso de la selección colombiana en la Copa Mundial de la FIFA de 1990. Colombia participó en el mundial de fútbol en Italia, pero, aunque la actuación del equipo no pasó de los octavos de final, los colombianos llamaron la atención y el entusiasmo tanto del país como del foco mundial. Esto generó interés en el fútbol y creó nuevas oportunidades para el marketing deportivo. Las empresas comenzaron a patrocinar a la selección colombiana y a sus jugadores estrella como Carlos Valderrama y Faustino Asprilla, lo que ayudó a aumentar la visibilidad de la marca en la cancha. Gracias a eso, Colombia era una de las grandes favoritas para consagrarse como campeón en el Mundial de Estados Unidos de 1994. Ese reconocimiento nunca lo tuvo y no lo ha tenido desde entonces.

Por otro lado, en las décadas de 1990 y 2000, los equipos de fútbol de Medellín como el Atlético Nacional y el Independiente de Medellín vivieron un período de éxito tanto a nivel nacional como internacional. Atlético Nacional ganó la Copa Libertadores en 1989 y la Copa Intercontinental en 1989 y 1990. Estos logros aumentaron el interés de patrocinadores y empresas por estos equipos, lo que derivó en lucrativos acuerdos de patrocinio y marcas de camisetas y camisetas. A medida que el fútbol se convirtió en un deporte importante en ese país, se construyeron o renovaron varios estadios en Colombia durante este período, mejorando la experiencia del espectador y atrayendo más fanáticos a los juegos. Uno de los casos más destacados fue la construcción del Estadio Metropolitano Roberto Meléndez de Barranquilla, que se convirtió en la sede de la selección colombiana y uno de los estadios de fútbol más simbólicos

de Colombia. Esto no sólo benefició la experiencia del espectador, sino que también brindó oportunidades adicionales para el marketing deportivo a través de publicidad en el estadio y acuerdos de patrocinio.

Todos estos logros permitieron que también en las décadas de 1990 y 2000, varios jugadores colombianos como Carlos Valderrama, Faustino Asprilla, Iván Córdoba y Radamel Falcao jugaron en ligas extranjeras como la Serie A italiana y la Premier League inglesa. Estas transferencias no solo aumentaron la visibilidad internacional de los futbolistas colombianos, sino que también dieron lugar a acuerdos publicitarios y patrocinios con empresas nacionales e internacionales, aumentando el marketing del deporte.

En resumen, en las décadas de 1990 y 2000, el marketing deportivo del fútbol colombiano creció significativamente debido al éxito de la selección colombiana en el Mundial de 1990, las actuaciones de equipos como el Atlético Nacional y el Independiente de Medellín, las mejoras en infraestructura y la proyección internacional de jugadores colombianos en ligas extranjeras. Estos casos muestran cómo el patrocinio, la publicidad y la promoción han sido fundamentales y han sido el pilar en la creación de oportunidades para empresas y marcas en el contexto del fútbol en Colombia.

Marketing deportivo en el futbol colombiano

Luego de varias décadas oscuras para el desempeño del marketing en el fútbol colombiano, se puede decir que hoy en día, y más que nunca, las marcas y las empresas están dentro y forman parte de casi todas las organizaciones deportivas, públicas o privadas, en la

primera división del fútbol colombiano, también conocida como “Categoría Primera A” o DIMAYOR (División mayor del fútbol colombiano), esto debido a que en la actualidad, ya los clubes se dedican es precisamente a esa actividad, a la rentabilidad de los clubes de fútbol como empresas, con estrategias comerciales, patrocinios, y por supuesto, marketing deportivo. Esto es algo que es relativamente sencillo de apreciar, no es más que dirigirse a un partido de la liga y darse cuenta que, el campo de juego, los alrededores del estadio e incluso las camisetas con las que los jugadores disputan los encuentros, están llenas de logos de marcas por todos lados, también se puede evidenciar en las estrategias de comunicación de los clubes, especialmente en las redes sociales, ya existe identidad de marca, comunicación orientada a un público, ya existe estrategia de contenidos, ya existe una comunidad fiel al contenido, ya existe marketing deportivo.

Precisamente con eso ocurre el primer “fenómeno” con el nombre, ya que en el 2023, el nombre oficial de la liga es “Liga BetPlay”, curiosamente, el nombre de una marca, las razones por las cuales esto ocurre, serán explicadas posteriormente, sin embargo, es muy valioso el concepto que abre el panorama sobre el marketing deportivo en Colombia dicho por Márquez (2023) “A finales de los años 80, las marcas se tomaron las camisetas del fútbol colombiano y los logos empezaron a ser impresos en la tela. Por ejemplo, colombiana aparecía en la parte frontal de la casaca de Santa Fe, así como Kawasaki en la de Nacional y Colseguros en la de Millonarios. Las empresas se convirtieron en parte del espectáculo del fútbol y ahora, 40 años después, no es diferente. En la actualidad hay decenas de empresarios que son patrocinadores del fútbol colombiano, teniendo sus marcas en más de un uniforme.”

Esto es un claro ejemplo de lo que envuelve al fútbol hoy en día, marcas por doquier, tanto en las camisetas, estadios, vallas, redes sociales, nombres de productos y eventos.

Gran parte de los recursos que entran y la principal actividad económica del fútbol colombiano es a través de los patrocinios, de hecho, Jiménez, (2018) lo expresa como algo positivo para el deporte “Que los clubes y la Dimayor hayan comprendido la importancia de recibir ingresos adicionales por lo que se genera en el fútbol, es un plus. Las primeras camisetas de fútbol no contaban con publicidad, solo se caracterizaban por tener los colores distintivos de los equipos y los escudos. Ahora todo ha cambiado, los clubes cuentan con mínimo cinco patrocinadores que hacen presencia en uniforme, bus del equipo, “back in” de prensa, en piezas gráficas del club; esta publicidad inunda todo el entorno del fútbol”, en la actualidad, el principal patrocinador de la primera división del fútbol colombiano es la casa de apuestas BetPlay, Márquez (2023) cuenta como esta empresa llegó a adueñarse del nombre de la liga “BetPlay inició funcionamiento en septiembre del 2017 al tener el aval de Coljuegos. Desde ese momento, tuvo una cotización sin precedentes que lo llevó a convertirse en el patrocinador oficial de la liga colombiana en el año 2019, después de Águila, y a tener su nombre en ocho equipos de la liga local. La marca hace parte de la compañía Corredor Empresarial, que fue fundada en 2008 por el bumangués Jaime Esparza Rhenals y que se convirtió en una de las páginas de apuestas y casinos online más importantes de Colombia”

En pocas palabras, las casas de apuestas se han adueñado de la publicidad en el fútbol colombiano, de las pautas en televisión y redes sociales, hasta el punto en el que el mismo nombre de la liga, lleva el nombre de una marca, así lo expresa Tovar (2023) “Las apuestas

deportivas se han tomado el deporte rey en Colombia y su panorama ha cambiado desde hace unos años, sobre todo en el continente europeo.” El patrocinio deportivo de las casas de apuestas colombianas es una estrategia de marketing que ha crecido significativamente en los últimos años. La estrategia se basa en varios factores clave, entre ellos la pasión de Colombia por el deporte, las reglas del juego nacional, la competencia en el mercado de apuestas y la psicología del consumidor.

Una de las razones por las cuales las casas de apuestas hacen presencia en casi todos los escenarios deportivos es por la pasión de Colombia por el deporte, Colombia es un país con una larga tradición deportiva y un alto aprecio por el fútbol. El fútbol en particular es una pasión nacional y las casas de apuestas ven esta pasión como una oportunidad para conectarse con los consumidores. El patrocinio de equipos y eventos deportivos les permite llegar a una audiencia apasionada. En el caso de BetPlay que es el patrocinador principal de la primera división colombiana, esa asociación aumenta el conocimiento de la marca a través de transmisiones de juegos y visibilidad en el estadio.

El mercado de las casas de apuestas en Colombia es altamente competitivo y varias empresas de juego buscan ganar participación de mercado. El patrocinio deportivo se ha convertido en una estrategia para diferenciarse de la competencia y atraer nuevos jugadores, por ejemplo, la casa de apuestas Zamba patrocina a equipos de fútbol colombiano como América de Cali y Deportes Tolima para aumentar su presencia en el mercado y competir con otras casas de apuestas. Sin embargo, existen grandes regulaciones sobre el patrocinio y las casas de apuestas por parte de Coljuegos, algo que de cierta manera beneficia al mercado local porque en

Septiembre del 2023, Coljuegos declaró ilegal un patrocinio de un club de fútbol de la Liga BetPlay colombiana, específicamente el Atlético Bucaramanga con su nuevo patrocinador, Marsbet, una empresa inglesa que vio como sus planes de patrocinios no salieron como pensaban, así lo indica Rodríguez (2023) “Marsbet, que desde el 30 de agosto es patrocinadora oficial del Atlético Bucaramanga, la cual, de acuerdo con la entidad Coljuegos, no tiene permiso para funcionar en el territorio nacional. Y por ende no tendría la facultad para hacer publicidad relacionada con su objeto comercial. Un pronunciamiento que tomó por sorpresa a la directiva del conjunto santandereano.”

Estos patrocinios y estrategias de mercadeo son efectivas porque los consumidores se sienten atraídos por la emoción y el entretenimiento de las apuestas deportivas. Poder apostar en partidos en vivo, hace que ver partidos sea aún más emocionante, ya que cada resultado afecta su ganancia o pérdida. Y lo más determinante, el fútbol, a menudo crea un sentido de pertenencia y comunidad entre los aficionados, las casas de apuestas utilizan esta psicología de las recompensas que juega un papel importante en las apuestas deportivas. Los apostadores se sienten atraídos por la posibilidad de ganar dinero y constantemente subestiman las probabilidades de su equipo favorito.

Todo esto es una gran estrategia de mercadeo porque los deportes crean fuertes conexiones emocionales entre los consumidores. Al asociarse con un evento o equipo deportivo, una casa de apuestas puede utilizar esta conexión para ganarse la lealtad de los jugadores. También porque los eventos deportivos, especialmente el fútbol, atraen grandes audiencias en

Colombia. Los patrocinios de equipos y la exposición a las transmisiones televisivas brindan una exposición significativa para las marcas de apuestas.

Las casas de apuestas siempre necesitan la credibilidad y confianza de sus potenciales clientes, es por eso que al patrocinar eventos deportivos, estas empresas pueden ganar credibilidad y confianza en un mercado altamente regulado. Los consumidores están más dispuestos a jugar en plataformas respaldadas por marcas conocidas, en este caso, grandes equipos del fútbol colombiano y la liga en general.

En resumen, el patrocinio deportivo de las casas de apuestas colombianas es una eficaz estrategia de marketing y publicidad basada en la pasión por el deporte, las regulaciones gubernamentales que no permiten el ingreso de marcas que no estén reguladas, la competencia en el mercado y la psicología del consumidor. Esta estrategia permite a las casas de apuestas conectarse con los fanáticos, aumentar su visibilidad y ganarse la confianza de los jugadores en un mercado en crecimiento. Sin embargo, no solamente las casas de apuestas cuentan con patrocinios en la Liga Betplay.

Atlético Nacional de Medellín

Quizás el equipo más grande de Colombia a nivel de importancia histórica cuenta con patrocinadores a marcas como Nike, Postobón, Ron Viejo de Caldas, Picap, Betplay, Tigo, Aress, Speedmax, Fábrica de licores y alcoholes de Antioquia (Aguardiente antioqueño), Ringo, Tienda verde.

Este equipo en su estrategia de marca y de mercadeo se enfoca por resaltar que es el verdadero equipo paisa y el verdadero equipo antioqueño, sus colores (verde y blanco) son alusivos a la bandera del departamento de Antioquia, haciéndose más representativos a la región y diferenciándose de otros equipos del área metropolitana de Medellín como lo son el Independiente de Medellín, Envigado FC o Águilas Doradas de Rionegro. Es tanto el hecho de la representación que proyecta esta marca por la región y por el equipo, que la hinchada verdolaga, al inicio de cada partido, abuchean el himno nacional colombiano para entonar el himno del departamento de Antioquia, Pabón, (2014) resalta la lealtad de los hinchas verdes con su club y su región “En Medellín, la gente se conecta con el club por ser representativo de la ciudad, y la población en esa zona del país es regionalista y arraigada a lo suyo. Por esta razón, sienten mucha pertenencia con la institución.”

Nacional, al ser una de las marcas deportivas más famosas del país, cuenta con grandes estructuras tanto organizacionales como de mercadeo, así lo confirma Pabón, (2014) “En Colombia, Nacional es una marca reconocida porque tiene una organización empresarial grande detrás y ya su nombre en el fútbol local es más que familiar por ser uno de los de más hinchada en el país, ser de los clubes con más historia, haber tenido jugadores sobresalientes, y por la obtención de la Copa Libertadores en 1989, que lo mostró en el continente como uno de los grandes de Colombia.”

Por otro lado, el Atlético Nacional de Medellín como estrategia de merchandising tiene una unidad de negocios llamada Tienda verde, que hace vida como la tienda oficial del club y en donde su comunidad se puede reunir para adquirir los productos que los representen, Jiménez,

(2018) explica el impacto que ha tenido esta estrategia “Atlético Nacional es el único club que cuenta con tiendas en otra zona del país, diferente a la ciudad a la cual pertenece el equipo. En este caso el club paisa cuenta con dos tiendas en Bogotá (ambas dirigidas a distintos tipos de estratos socioeconómicos ya que una se encuentra ubicada en el norte y la otra en la zona occidental). Este factor de tener tiendas en otra ciudad es un plus que le da a la influencia que tiene el equipo a nivel nacional y por esto mismo decidieron expandir la capacidad de sus tiendas hacia otras fronteras nacionales.”.

Una de las muestras más significativas de lo que es vender de manera efectiva una marca personal y comercial desde el deporte, fue precisamente un jugador del Atlético Nacional en la década de los 90, y es uno de los jugadores de fútbol más reconocidos en la historia de Colombia, René Higuita, que se le recuerda por lo deportivo y también por tener una personalidad diferente, saber venderse ante las marcas y ser una figura cultural, es decir, mercadeo personal. Otros jugadores que han contribuido con la excelente imagen y nombre que tiene el Atlético Nacional de Medellín internacionalmente son algunos como Faustino Aspirilla, Leonel Alvarez, Miguel Calero, Franco Armani, Alejandro “el lobo” Guerra, Camilo Zúñiga, Andrés Escobar, Víctor Hugo Aristizábal, entre otros.

Millonarios de Bogotá

El club azul y blanco de la capital del país, cuenta con reconocidos patrocinadores como Adidas, Pepsi, Andina, Wplay, Herbalife, Cafam, Allianz.

Millonarios FC es el equipo principal de la ciudad más importante del país, que por supuesto también cuenta tienda oficial y 3 sucursales en Bogotá para distribuir y vender merchandising del equipo de fútbol que representa tanta pasión en la ciudad,

Fundado en 1946, el Club Millonarios es uno de los clubes de fútbol más antiguos y exitosos de Colombia. El club ha ganado varios títulos de liga y copas nacionales y obtuvo reconocimiento internacional en la región sudamericana. El Campín, el Estadio Messio Camacho, es el templo deportivo del club y es una de las sedes más emblemáticas del fútbol colombiano. El millonario ha construido una base de fanáticos apasionados en Bogotá y en todo el país.

El marketing deportivo de Millonarios FC se basa en una imagen de marca sólida, alianzas estratégicas con patrocinadores, influencia en los medios digitales, participación de la comunidad y una base de seguidores apasionados. A través de estas estrategias, el club se ha mantenido relevante y exitoso en el mercado colombiano y ha construido sólidas alianzas comerciales que benefician tanto a la marca Millonario como a sus patrocinadores. La capacidad de Millonarios para equilibrar el éxito deportivo con estrategias de marketing ha contribuido a su longevidad e influencia en el mundo del deporte colombiano.

Alguna de las estrellas y figuras que ayudaron a catapultar la imagen de Millonarios de Bogotá fue Alfredo Di Stefano, considerado por muchos conocedores como uno de los cinco mejores futbolistas de todos los tiempos, algunos otros como Arnoldo Iguarán, Willington Ortiz, Juan Gilberto Funes, entre otros.

Junior de Barranquilla

El club más influyente de la costa caribe colombiana cuenta con patrocinadores como Adidas, Olímpica, Aguila, Wplay, Ron Viejo de Caldas, SuperGiros, Expreso Brasilia, Pedialyte Active, Tecnoglass, Gripac Cápsula Blanda.

Continuando con sus estrategias de merchandising para hacerle justicia y rentabilidad a todos los patrocinadores de sus productos, el club cuenta con tres tiendas llamadas “Tienda Junior” ubicadas en la capital del departamento de Atlántico.

El Club Deportivo Popular Junior F.C.S.A, conocido comúnmente como Junior de Barranquilla, fue fundado el 7 de agosto de 1924, convirtiéndose en uno de los clubes de fútbol más antiguos de Colombia, el equipo ha competido en la primera división del fútbol colombiano desde su creación y ha cosechado numerosos títulos de liga a lo largo de los años.

Junior es conocido por su identidad de marca basada en los colores rojo y blanco, y su apodo, el "Tiburón", se relaciona con un tiburón martillo que se encuentra en las aguas cercanas a Barranquilla.

El posicionamiento del equipo del caribe se ha visto significativamente incrementada por jugadores como Luis Diaz, que actualmente es el jugador colombiano con mayor valor en el mercado, fue vendido desde el Junior de Barranquilla al Porto de Portugal por 7.22 millones de euros, marcando una cifra récord para el club y para la liga.

Otras estrellas que han puesto el nombre del club en alto a nivel nacional y continental han sido figuras como Carlos “El Pibe” Valderrama, quien fue imagen principal del fútbol

colombiano y de la selección Colombia en la década de los 90, Teófilo Gutiérrez, Juan Fernando Quintero, Carlos Bacca, Miguel Borja, Iván Rene Valenciano, entre otros.

Todas estas personalidades han contribuido a la imagen histórica con la que cuenta el club y la marca en la actualidad, lo que ocasiona y ayuda al mercadeo del equipo, a atraer más patrocinadores y marcas, y por supuesto, a mantener viva la pasión y la fidelidad de los consumidores, en este caso, los hinchas.

Conclusiones y recomendaciones

El marketing deportivo ha sido una herramienta eficaz para incrementar la visibilidad y popularidad del fútbol colombiano. La promoción de la liga, los equipos y los jugadores ayudó a atraer la atención de los aficionados locales y del público internacional. Estrategias como los partidos televisados, las redes sociales y la participación en competiciones internacionales han ayudado a colocar a Colombia en el mapa del fútbol mundial, un ejemplo del impacto y la importancia que esto tuvo fue en la última Copa Libertadores que un equipo colombiano ganó, fue en 2016 cuando el Atlético Nacional de Medellín consiguió el título continental más importante de Conmebol (Confederación Sudamericana de Fútbol) donde el fútbol y la liga colombiana tuvieron el foco continental e incluso mundial participando en el Mundial de Clubes de la FIFA, Japón 2016, donde también participaron clubes como el América de México y el Real Madrid CF.

Estos logros obtenidos a nivel continental ocasionan que marcas se interesen en invertir en el fútbol colombiano, y los clubes de Europa se inclinen a mirar a esta parte del continente

sudamericano para fichar a jugadores y dejar una considerable inyección económica en la liga. Ese grandioso año 2016, la Conmebol nombró mejor jugador de toda la Copa Libertadores al jugador del Atlético Nacional de Medellín, Alejandro Guerra, distinción que por supuesto destaca por todo el simbolismo que genera para el fútbol profesional colombiano y que desata las miradas internacionales al interior del fútbol local. Esta excelente campaña desde lo deportivo y lo comercial ocasionaron que el Atlético Nacional generará ingresos que son inimaginables para un club del fútbol colombiano, Vásquez, (2021) lo confirma “El equipo de Reinaldo Rueda rompió una hegemonía de brasileños y argentinos que duró siete temporadas consecutivas. Por eso, realizaron las ventas más altas que dejó ese campeonato para el conjunto paisa, recaudando 41,8 millones de euros.” Algunas de estas ventas fueron de jugadores como Miguel Borja a Palmeiras de Brasil, Marlos Moreno al Manchester City y Davison Sánchez al Ajax.

Uno de los efectos más importantes en la primera división de Colombia fue la generación de importantes ingresos. El patrocinio de equipos y jugadores, como los tiene Atlético Nacional de Medellín con Nike y Postobón, o Junior de Barranquilla con Olímpica, por otro lado, la venta de entradas y la distribución de productos oficiales incrementaron significativamente los ingresos de los clubes y de la liga en su conjunto. Estos ingresos adicionales permitieron a los clubes mejorar sus instalaciones, invertir en la formación de jóvenes talentos y competir a nivel internacional.

Para la economía del fútbol colombiano, se evidenció que los logros deportivos continentales atraen a marcas y clubes del extranjero que incluso pueden superar toda la inversión televisiva anual, ya que Atlético Nacional de Medellín en el año 2016, recaudó más de

lo que le paga RCN Televisión y WIN Sports anualmente por los derechos televisivos, y lo superó nada más con las ventas de alguna de sus estrellas a otros equipos, sin contar boletería, patrocinios o merchandising.

Es por eso que el auge del marketing deportivo ha atraído a varias empresas interesadas en patrocinar equipos y jugadores colombianos. Estos contratos no sólo generan ingresos para clubes y jugadores, sino que también fomentan la promoción de productos y servicios a través de la plataforma del fútbol. Marcas nacionales e internacionales han encontrado en el fútbol colombiano una oportunidad para aumentar su visibilidad y llegar a un público apasionado.

Gracias al marketing deportivo los clubes de la primera división colombiana han podido desarrollar y fortalecer sus marcas. Lo que se traduce en un movimiento cultural significativo para las regiones, crear una identidad fuerte y una conexión emocional con los fans fue clave para fomentar su lealtad. Los clubes han invertido en crear experiencias únicas para los fanáticos, desde eventos previos al partido hasta contenido exclusivo para las redes sociales. Esto no sólo fortaleció la relación entre los clubes y sus aficionados, sino que también aumentó las ventas de productos oficiales.

Por otro lado, ha mejorado enormemente la experiencia del espectador en los estadios y a través de retransmisiones en directo. Los clubes han implementado estrategias para involucrar a los fanáticos, como actividades promocionales, interacciones en las redes sociales y eventos previos y posteriores al partido. Esto no sólo atrae a más aficionados al estadio, sino que también garantiza una audiencia comprometida a nivel nacional e internacional, aumentando el atractivo de los patrocinadores y anunciantes.

Algo indispensable es que el marketing deportivo se extiende al desarrollo del talento local, como lo es el caso del Envigado FC, el aumento de la inversión y los ingresos de la liga permitió a los clubes mejorar la infraestructura de sus academias y programas de entrenamiento. Esto ha llevado a un aumento en la calidad de los jóvenes futbolistas colombianos porque tienen más oportunidades de jugar en la liga y desarrollar sus habilidades y eventualmente representar a Colombia en competencias internacionales.

También el marketing deportivo ha influido en la internacionalización del fútbol colombiano. La exitosa participación de equipos colombianos en competencias internacionales como la Copa Libertadores ha aumentado el reconocimiento mundial. Además, la transferencia de jugadores colombianos a ligas extranjeras aumentó la presencia del talento colombiano en escenarios internacionales y aumentó aún más la visibilidad de la liga y sus jugadores. Hasta el punto en el que los futbolistas se convierten en embajadores de las marcas, así lo revela Jiménez (2018) “El jugador colombiano James Rodríguez (Sao Paulo y Selección Colombia) para sentarse a escuchar una propuesta de patrocinio de una marca, cobra 1 millón de dólares.” Con esto, queda evidenciado el poder económico y persuasivo del mercadeo, cuando las cosas se hacen de manera efectiva, los futbolistas colombianos cobran hasta millones de dólares por prestar su imagen, y hay marcas que ven oportunidad en ello, porque por supuesto, es rentable. Por otro lado, otros equipos están realizando esfuerzos por internacionalizar sus fuentes de ingresos y sus instalaciones, así lo expresa Pabón, (2014) “Nacional ya dio un primer paso en su internacionalización con la inauguración de la escuela de fútbol en Miami (Florida), Estados Unidos, justificado por el número de simpatizantes que tiene el equipo en dicho territorio. El objetivo fue abrir posibilidades de que jugadores de Estados Unidos se integren en un futuro al

equipo y que se produzcan además intercambios deportivos con las diferentes escuelas que tiene Nacional en el país”

Por último, el marketing deportivo en la primera división del fútbol colombiano no se limita a la vida deportiva y financiera. También tiene un impacto en la sociedad en términos de identidad nacional, cohesión social y modelos a seguir para los atletas. El éxito de los equipos y jugadores colombianos en la liga y en el extranjero ha creado un sentimiento de orgullo y unidad entre los colombianos.

En conclusión, el marketing deportivo ha cambiado la primera división del fútbol colombiano en varios niveles. Desde aumentar la visibilidad y popularidad hasta generar ingresos, mejorar la experiencia del espectador, desarrollar talento local y alcance internacional, este enfoque ha sido la fuerza impulsora detrás del desarrollo de la industria deportiva de Colombia. El fútbol colombiano ha demostrado que a través de una gestión inteligente y estratégica puede competir a nivel global y ofrecer un espectáculo apasionante a sus aficionados en todo el mundo.

Referencias

- Dusster, D. (2018) *¿Por qué el fútbol es un fenómeno global?* Revista XQ
<https://revistaxq.com/es/2018/06/20/por-que-el-futbol-es-un-fenomeno-global/>
- Universidad Europea, (2023) *¿Qué es el marketing y para qué sirve?*
<https://universidadeuropea.com/blog/funciones-marketing-deportivo/>
- Instituto Internacional de Ciencias Deportivas (2021) *¿Cómo funciona el patrocinio deportivo?*
<https://cienciasdeportivas.com/funcionamiento-ventajas-patrocinio-deportivo/>
- Jerome McCarthy (1960) Libro *“Basic Marketing”*
- American Marketing Association (2018) Libro *“Definitions of Marketing”*
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Peter Drucker, (1954) Libro *“The practice of management”*
- Seth Godin, (2022) Libro *“Marketing digital”*
- Iván Martín Contreras (2020) *“Influencia de Nike en el ámbito deportivo”*
- Simon Sinek, (2018) Libro *“Empieza con el porqué”*
- Philip Kotler (1991) Libro *“Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública”*
- David Ogilvy (2001) Libro *“Ogilvy y la publicidad”*
- Kim Skildum-Reid y Anne-Marie Grey, (2014) Libro *“The Sponsorship Seeker's Toolkit.”*
- Avinash Kaushik, (2011) *“Marketing digital”*

Kesenne Stefan, (2006) *“The Economics of Sport and the Media”*

BBC Sport, (2015) “Premier League TV rights: Sky and BT pay £5.1bn for live games”

<https://www.bbc.com/sport/football/31357409>

Marta Peris-Ortiz, José Álvarez-García, María de la Cruz Del Río-Rama (2017) *“Sports Management as an Emerging Economic Activity”*

Stefan Szymanski, Tim Kuypers, (1999) *“Winners and Losers”*

Lisa Pike Masteralexis, (2023) “Principles and Practice of Sport Management”

Lesla Ukman (1995) Libro *“Complete Guide to Sponsorship”*

Nelson Eduardo Gutiérrez Montaña (2008) Libro *“Marketing deportivo” Capítulo III*

Gustavo Márquez (2023) *“Quiénes son los empresarios que más millones gastan patrocinando el fútbol colombiano”* <https://www.las2orillas.co/patrocinadores-del-futbol-colombiano-quienes-son-los-empresarios-que-mas-millones-gastan/>

Carolina Jiménez Correal, (2018) *“Mercadeo en el fútbol profesional colombiano” Capítulo III*

Santiago Tovar (2023) *“Veto vs. patrocinio: la relación entre casas de apuestas y el fútbol que inquieta en Colombia”* <https://redmas.com.co/deportes/Veto-vs.-patrocinio-la-relacion-entre-casas-de-apuestas-y-el-futbol-queinquieta-en-Colombia-20230919-0027.html>

Mario Alejandro Rodríguez, (2023) *“Coljuegos declaró ilegal patrocinio de casa de apuestas a club del fútbol colombiano: estos son los motivos”*

<https://www.infobae.com/colombia/2023/09/28/coljuegos-declaro-ilegal-patrocinio-de-casa-de-apuestas-club-del-futbol-colombiano-estos-son-los-motivos/>

Carolina Jiménez Correal (2018) *“Mercadeo en el fútbol profesional colombiano”*

Juan David Pabón Porras, (2014) *“Internacionalización de la marca del club Atlético Nacional de Medellín”*