

**ANÁLISIS DEL MERCADEO DEPORTIVO PARA EL SECTOR DEL FÚTBOL EN
COLOMBIA A PARTIR DE LOS CASOS MÁS EXITOSOS A NIVEL
INTERNACIONAL**

ANDRÉS TORRES VALENCIA

Trabajo de grado para el título de Administrador de Empresas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ D.C

2012

Tabla de Contenido

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Objetivos	6
1. Mercadeo deportivo	7
1.1. Estrategias del mercadeo deportivo	8
1.2. Patrocinio Deportivo	9
1.3. Políticas del Patrocinio Deportivo	10
1.4. Patrocinio de eventos deportivos.....	12
1.5. Patrocinio deportistas reconocidos.....	13
1.6. Sponsoring.....	14
2. Casos de éxito a nivel internacional	15
2.1. Caso F.C Barcelona.....	15
2.2. Caso Real Madrid C.F.....	18
2.3. Caso Cristiano Ronaldo.....	21
2.4. Caso Lionel Messi.....	22
3. Mercadeo deportivo en Colombia	23
4. Principales estrategias de Mercadeo utilizadas en el sector del fútbol en Colombia	25
5. Comparación de las estrategias de Mercadeo deportivo a nivel internacional con el caso Colombiano	27
6. Análisis y aplicabilidad de las estrategias utilizadas a nivel internacional en el fútbol Colombiano	31
7. Conclusiones y Recomendaciones	36
8. Bibliografía	37
9. Anexos	39

Resumen

En los últimos años, el deporte se ha convertido en un importante fenómeno en nuestra sociedad. Los medios de comunicación tienen en él una de las principales audiencias, lo cual genera que las grandes empresas compitan por patrocinar y buscar mayor exposición de sus marcas mediante la comercialización e industrialización de las diferentes actividades deportivas y sus grandes referentes. En este trabajo se busca entonces, estudiar el concepto de mercadeo deportivo, partiendo de su definición y principios generales, para así poder comprender su progreso en el ámbito internacional y la situación dentro del entorno colombiano.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo el análisis de diferentes casos de éxito a nivel internacional en cuanto al manejo de la marca de los equipos Real Madrid C.F y F.C Barcelona. Así mismo, se estudiará el manejo de marca de los jugadores de fútbol Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, mediante los cuales; se puede observar claramente las tendencias actuales del mercadeo deportivo y su crecimiento en los últimos años; que han convertido la industria deportiva en un negocio para las empresas, las cuales le están prestando mayor atención y enfocando sus estrategias de publicidad y comunicación.

Por último, se busca a partir del análisis de los conceptos de mercadeo deportivo desarrollados a lo largo del trabajo, identificar aquellas estrategias que pueden llegar a ser aplicadas para el entorno colombiano y los beneficios que esto puede traer para todas las personas vinculadas con esta actividad; cómo pueden llegar a ser los equipos de fútbol, las empresas y la sociedad en general, teniendo en cuenta las oportunidades que brinda el deporte y la influencia del mismo en la vida cotidiana de las personas.

PALABRAS CLAVES:

Manejo de Marca

Industria Deportiva

Mercadeo Deportivo

Patrocinio Deportivo

Abstract

In recent years, sport has become an important phenomenon in our society. The media have in it a major audience, which generates large company's competing for sponsoring and seek greater exposure of their brands through commercialization and industrialization of the different sports. This paper seeks then study the concept of sports marketing, based on its definition and principles, in order to understand their progress at the international level and the situation within the Colombian environment.

For this is carried out the analysis of different successful internationally cases of brand management in teams such as Real Madrid CF and FC Barcelona, as well as soccer players Cristiano Ronaldo and Lionel Messi, by which you can clearly observe current trends in sports marketing and its growth in recent years, that has become the sports industry in a business for companies, which are paying more attention and focusing their marketing and communication strategies.

Finally, looking from the analysis and sports marketing concepts developed throughout the work, identify strategies that can be implemented to reach the Colombian environment and the benefits that it can bring to all the people associated with this activity, such as football teams, businesses and society as a whole, taking into account the opportunities offered by the sport and the influence of it in everyday life.

KEYWORDS:

Brand Management

Sports Industry

Sports Marketing

Sports Sponsorship

Introducción.

El presente trabajo, tiene como objetivo el estudio y análisis de las estrategias y principios del mercadeo deportivo en la actualidad, tomando como base los conceptos básicos, el desarrollo y comportamiento del mismo durante los últimos años. Todo esto con el fin de examinar las nuevas alternativas y oportunidades, que surgen para las empresas con el crecimiento y la comercialización del deporte, enfocándose en el mercado colombiano, específicamente en el sector del fútbol.

El estudio pretende realizar un diagnóstico de la situación actual del mercadeo deportivo en Colombia, teniendo en cuenta lo que se ha realizado y la evolución que ha tenido durante los últimos años. Para esto es fundamental, entrar a analizar algunas estrategias de mercadeo deportivo aplicadas con éxito en otros países, tanto por las grandes empresas como por los mismos equipos de fútbol, lo cual permitirá identificar cuales son los factores claves que han permitido lograr un posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores y de los aficionados al deporte, comparando a su vez, con lo que se esta llevando a cabo a nivel nacional.

Una vez analizados cuidadosamente algunos casos que han funcionando exitosamente en el ámbito internacional y la situación del mercadeo deportivo en nuestro país, el objetivo es crear un modelo e identificar aquellas estrategias que pueden llegar a ser aplicadas, para así tener éxito en el contexto colombiano, teniendo en cuenta las diferentes variables, características y requerimientos de nuestro entorno.

El objetivo de crear un modelo de mercadeo deportivo es además, que tanto los clubes del fútbol profesional colombiano, como los de nivel aficionado, se fortalezcan y se conviertan en un negocio rentable de la mano de las empresas, las cuales pueden sacar provecho invirtiendo en la industria deportiva, logrando para sí una mayor exposición y posicionamiento de sus marcas.

Objetivos.

Objetivo General

Identificar y analizar los diferentes tipos de estrategias de Mercadeo Deportivo utilizados actualmente en el mercado Colombiano y su influencia en las instituciones vinculadas con el fútbol.

Objetivos específicos

- Conocer los diferentes tipos de estrategias de Mercadeo Deportivo que se practican actualmente en Colombia, específicamente en el fútbol.
- Determinar el alcance y eficiencia de las nuevas herramientas de Mercadeo Deportivo utilizadas con éxito en el ámbito internacional y su posible adaptación al mercado Colombiano en las instituciones y empresas vinculadas al fútbol.
- Identificar nuevas herramientas de Mercadeo Deportivo mediante las cuales, tanto las empresas como los equipos de fútbol profesional en Colombia, pueden obtener una mayor exposición de sus marcas y fortalecimiento.

1. Mercadeo deportivo.

El mercadeo deportivo se refiere, en general, a la aplicación de los principios, procesos y técnicas del mercadeo convencional a la industria del deporte por parte de las empresas e instituciones deportivas.

El mercadeo deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte, a través de procesos de intercambio y satisfacción de necesidades. (Bernard Mullin, Stephen Hardy y Sutton William 1995, pág 24).

Este concepto de mercadeo deportivo es relativamente nuevo. Ha sido utilizado con mayor frecuencia en los últimos años vinculando el desarrollo del deporte, sus diferentes actividades comerciales y negocios en el ámbito internacional. Esto ha llevado a que muchas empresas experimenten la aplicación del mercadeo deportivo en diferentes niveles ante mercados cada día más dinámicos, con el objetivo de crear valor y fortalecer sus marcas.

Con el paso de los años, el mercadeo deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el primero, enfocado al mercadeo de productos y servicios deportivos que demandan los consumidores del deporte y el segundo, el mercadeo para servicios industriales que requieren de promociones deportivas para dar a conocer y posicionar su marca.

Es importante mencionar que el costo de las actividades del mercadeo deportivo se han ido incrementando de manera muy rápida, lo cual obliga a las empresas a tener mayor control sobre las inversiones realizadas en la industria del deporte, y aun más a tener una mayor claridad sobre el tipo de estrategia que se va utilizar¹, para así lograr una mayor exposición de su marca y un vínculo más directo con el mercado objetivo o grupo focal.

A partir de las anteriores definiciones de mercadeo deportivo y sus enfoques, es importante analizar el alcance y direccionamiento de los diferentes tipos de estrategias de mercadeo deportivo, relacionadas con los objetivos y la estructura organizacional de las empresas así como clubes de fútbol profesional. Para esto, el mercadeo deportivo puede ser clasificado en diferentes categorías y enfoques como:

- El mercadeo deportivo como medio para establecer el propósito de las instituciones en términos de sus objetivos y planificaciones a largo plazo, sus planes de marca y sus prioridades en materia de asignación estratégica de recursos.

¹ Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G. (2001), Marketing deportivo Análisis Del Consumo Deportivo, Paidotribo , Pág16.

- El mercadeo deportivo como una definición del campo competitivo de las instituciones deportivas.
- El mercadeo deportivo como medio para hallar una ventaja diferenciadora y sostenible.

1.1. Estrategias del mercadeo deportivo.

Mediante los procesos vinculados a la globalización, las barreras comerciales y culturales entre los diferentes países han ido disminuyendo, creando un mercado global y de constante flujo de información y productos. Esta situación ha llevado a que el deporte se convierta en una de las formas de entretenimiento de las sociedades modernas, que constituye una importante fuente de ingresos y de acuerdos comerciales para las grandes compañías.

Según Desbordes, Ohi y Tribou (2001), ante este nuevo panorama, el deporte se ha transformado en una fuente de símbolos y representaciones sociales con gran influencia, por lo cual las empresas no dudan en utilizar campañas publicitarias para crear nuevas necesidades e influir en el comportamiento de las personas. Las estrategias del mercadeo deportivo, varían según el tipo de empresa y el negocio en el que se desenvuelven, pero en general están enfocadas al consumidor de productos deportivos, buscando hallar una ventaja diferenciadora y sostenible ante los competidores.

Para lograr que una marca se posicione por encima de otra en la mente de los consumidores, es importante que las empresas se identifiquen con los valores y los atributos de sus marcas y así poder buscar los canales y estrategias de mercadeo más adecuadas, para llegar a ellos –los consumidores- de forma más directa y eficaz.

Las empresas, pueden optar por diferentes herramientas del marketing mix (producto precio, promoción y plaza). Surgen entonces dos tipos de estrategias principales, en cuanto a la relación entre empresa y deporte se refiere; El **patrocinio deportivo** tanto en clubes de fútbol como en los grandes eventos deportivos y la utilización de **ídolos y grandes deportistas** como representantes de las marcas.

1.2. Patrocinio Deportivo.

El patrocinio deportivo es una acción de mercadeo que tiene como objetivo promover la venta de productos a través del deporte, así como los valores que éste mismo puede transmitir al asociarlo con una marca, producto, deportista o evento. El deporte con el paso del tiempo, ha pasado de ser una simple actividad de distracción para las personas y se ha convertido en un sector a tener en cuenta para las grandes empresas.

El patrocinio deportivo, como se verá a continuación, responde a unos intereses particulares, específicamente de las empresas que buscan asociar una marca con una organización o con un grupo de personas vinculadas con el deporte. A diferencia del mecenazgo -que busca responder a intereses más generales, enfocándose en el fomento y desarrollo de áreas más específicas como por ejemplo el arte, la cultura y la ciencia-, el patrocinio, en este caso el patrocinio deportivo, busca el crecimiento de la empresa o compañía que ofrece un patrocinio comercial al equipo o a determinado jugador .

El proceso de patrocinio como tal, pretende no sólo apelar a generar motivación e interés en los consumidores, sino también a construir relaciones más fuertes e identificación de estos últimos con las marcas y empresas. El patrocinio logra mejorar considerablemente el potencial de ventas e implementar sus estrategias de mercadeo de manera más eficiente, que si lo realizara con una marca propia y única.

El patrocinio se convierte entonces en una herramienta capaz de ofrecer un mayor acceso a los diferentes canales de comercialización, además de brindar ventajas estratégicas que les permitan a las empresas sobresalir y sacar ventaja ante sus competidores (Molina & Aguilar, 2003, pág 73).

Molina et al. (2003) ofrece los siguientes objetivos que tiene el patrocinio:

- Asociar la imagen de las empresas patrocinantes con la indumentaria de la institución, productos y servicios oficiales.
- Asociar la imagen y las comunicaciones de la empresa patrocinantes a los deportes, como marca para promociones generales, según la categoría de sus productos.
- Desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y planes de marca apoyados en el deporte, estableciendo un puente a través de los equipos y eventos deportivos.
- Derecho de preferencia para utilizar la imagen de deportistas para asociarla a los productos y marcas.

- Publicidad del patrocinante en la impresión de entradas y diferentes productos con el sello de la marca
- Utilización del logo de la institución deportiva patrocinada en acciones comerciales de la empresa.
- Desarrollo de artículos promocionales determinados vía acuerdos de franquicias y creación de tiendas de ventas temáticas exclusivas.

1.3. Políticas del Patrocinio Deportivo.

Existen dos tipos de políticas de patrocinio, entre las cuales los equipos de fútbol profesional y las empresas pueden optar a la hora de definir sus estrategias. Estas estarán influenciadas por diferentes factores, tales como el **presupuesto** con el que se cuenta para las **actividades** de mercadeo en la industria del deporte, el **sector** del mercado al que se desea llegar y el tipo de **institución o evento** con el que se pretende posicionar y lograr mayor exposición de sus marcas.

➤ Política de patrocinio abierta y descentralizada

Este tipo de patrocinio , tiene como función principal aportar una suma importante de dinero, con el fin de obtener ciertos derechos por parte de las empresas , ya sea que su nombre sea el mismo que el nombre del equipo o que su marca se plasme en la camiseta oficial del equipo o en diferentes lugares del estadio . A esto se le suma, el aporte de una serie de patrocinadores acompañantes o complementarios, en términos de aportes económicos, los cuales adquieren paquetes especiales, como programas de fidelización y exposición de sus marcas en las ruedas de prensa de los diferentes eventos en los que participa el equipo.

Un claro ejemplo de este tipo de políticas adoptadas por las grandes empresas, es lo que ha realizado la compañía distribuidora de bebidas energizante Red Bull, la cual ha identificado una oportunidad de posicionar su marca en la liga de fútbol de los Estados Unidos. Este campeonato, que durante mucho tiempo ha sufrido problemas de imagen, no contaba con la atención de los seguidores y los estadios necesarios para desarrollar este deporte de forma adecuada porque los estadios estaban diseñados para practicar fútbol americano.

A principios de 2006, Red Bull compró The New York MetroStars, un club de fútbol que se encontraba en un segundo plano frente a los principales equipos de otros deportes más populares en este país, como los son el básquetbol, el béisbol y el hockey. Una de las primeras cosas que hizo esta empresa, fue llevar el equipo a un

estadio sólo para jugar fútbol. Se construyó The Red Bull Arena con capacidad para 25.000 espectadores. El estadio en la actualidad está lleno semana tras semana.

El equipo de fútbol The New York Metro Stars ahora es llamado The New York RedBulls, cuenta con la imagen de la marca en sus diferentes indumentarias deportivas y eventos, y le permitió a esta compañía lograr una mayor exposición y posicionamiento de su marca a través del fútbol, deporte que cada vez tiene más seguidores en el país.

Este tipo de patrocinio es una oportunidad muy importante para las grandes empresas y equipos de fútbol, ya que permite asociar la marca a los valores de un club o entidad deportiva y llevar a los seguidores la imagen de confianza y posicionar la misma en la mente de los consumidores.

➤ **Política de patrocinios centralizada**

Esta estrategia se basa en un patrocinador principal, el cual aporta dinero para publicitar la marca en las camisetas de los equipos. El resto de ingresos por patrocinio constan de la venta de los diferentes derechos de publicidad estática en el estadio y los derechos de televisión a diferentes empresas.

Para entender la política de patrocinio centralizada, se puede tomar como ejemplo al equipo de fútbol Real Madrid y su relación comercial con la casa de apuesta virtual Bwin, la cual paga una de las cifras más altas en cuanto a patrocinio deportivo se refiere, para así poder publicitar en la camiseta e indumentaria del equipo. Sumado a esto, el Real Madrid vende sus derechos televisivos e imagen del club a diferentes empresas que se encargan de comercializarlas en diferentes países.

Para la aplicación de cualquiera de estos dos tipos de políticas por parte de las empresas en los equipos de fútbol, es necesario tener claro algunos factores vinculados con la situación actual del mercado, como por ejemplo, los motivos reales y percepción que tiene los consumidores frente a la marca y si la empresa, se podría relacionar de forma adecuada con una institución deportiva en un momento determinado, a partir de sus objetivos, valores y mensaje que quiere hacer llegar a las personas. ²

² Tomado del libro de marketing deportivo 2003 de Gerardo Molina y Francisco Aguiar Pág. 81)

1.4. Patrocinio de eventos deportivos.

“El deporte en los últimos años se ha convertido en un importante fenómeno en nuestra sociedad” (Desbordes, Ohi & Tribou, 2001), que a concentrado cada vez más mayores audiencias en los diferentes medios de comunicación, lo cual ha venido convirtiendo las grandes competiciones deportivas en una oportunidad para que las empresas, logren una mayor exposición de sus marcas, compitan entre si y tengan un acercamiento a sus consumidores.

Este tipo de patrocinio, requiere por parte de las empresas un estudio de diferentes factores, como son las características del evento y si éstas se pueden llegar a identificar con los valores y atributos de las marcas; además del impacto que puede llegar a tener el evento para el público objetivo. Las empresas invierten importantes sumas de dinero, que son utilizados para la organización y promoción de los eventos, a cambio de contar con publicidad estática en los estadios durante el desarrollo de la competición y así aparecer en los diferentes medios de comunicación que están cubriendo dicho evento.

Existe un gran número de posibilidades y competiciones deportivas, a la hora de encontrar el mejor canal de comunicación, que permita desarrollar las diferentes estrategias de mercadeo. Estas pueden variar según el tipo de deporte y el país en donde se piensa llevar a cabo el evento, pero en general dentro de los espectáculos deportivos más reconocidos e importantes para las grandes empresas y los fanáticos al deporte podemos encontrar: Los mundiales y torneos de fútbol en Europa, los juegos olímpicos, los torneos de tenis y los torneos de golf como Wimbledon y el Abierto de los Estados Unidos, además del Super Bowl. Este último es reconocido como uno de los eventos deportivos más importantes para las empresas, en cuanto a sus estrategias de mercadeo y publicidad se refiere, pues no existe ningún otro acontecimiento televisivo con tal número de espectadores y audiencia en diferentes países.

Un ejemplo de este tipo de patrocinio deportivo de grandes eventos , es lo ocurrido este año en competiciones como la Eurocopa de fútbol, llevada a cabo en los países de Polonia y Ucrania y los juegos Olímpicos celebrados en Londres, en donde grandes empresas como Coca - Cola, McDonald's, Visa , Adidas, entre otras, han logrado a través de grandes inversiones e ingeniosas campañas publicitarias llegar de forma eficaz a sus consumidores actuales y futuros, logrando una mayor notoriedad y recordación de sus marcas.

1.5. Patrocinio deportistas reconocidos.

Además del patrocinio de eventos deportivos, se encuentra como concepto importante, el desarrollo y el manejo de marca por parte de las empresas a través del patrocinio de deportistas reconocidos. En el mercadeo deportivo, éste tipo de patrocinio tiene como objetivo para las empresas e instituciones deportivas, lograr posicionar sus marcas en la mente de los consumidores, buscando que éstos últimos se identifiquen con los productos y servicios ofrecidos , generando una necesidad de compra, a través de ciertos atributos y valores agregados que los diferencian de los competidores.

Las empresas utilizan grandes deportistas que se identifiquen con los valores y atributos de sus marcas y que sean reconocidos por los consumidores, por su calidad y rendimiento deportivo, convirtiéndolos en ídolos y modelos a seguir. Este tipo de reconocimiento convierte a los deportistas en una herramienta clave de publicidad para las grandes marcas, las cuales aportan importantes sumas de dinero para poder tener exposición en los diferentes eventos donde estos participan. Por ejemplo con su imagen en comerciales, aprovechan el gran número de sus seguidores y el gran cubrimiento que tienen por parte de los medios de comunicación, para ganar una relación ídolo-marca.

Dentro de los casos más reconocidos en el patrocinio de deportistas y su relación con las grandes marcas, se pueden tomar como ejemplo, la relación de Nike con personajes reconocidos de diferentes deportes tales como Roger Federer y Rafael Nadal, en el caso del tenis; y Cristiano Ronaldo, uno de los futbolistas más importantes y reconocidos a nivel internacional.

Otro ejemplo claro de la asociación que busca una marca de sus atributos y valores con los deportistas reconocidos, es la marca Herbalife, la cual a través de sus productos quiere ser parte de un estilo de vida activo y saludable, por lo cual los patrocinios deportivos forman parte de sus estrategias de comunicación de marca (Lionel Messi patrocinado por Herbalife..., 2012).

En este caso, la estrategia utilizada por parte de la empresa fue seleccionar al jugador argentino, Lionel Messi, como el representante de su marca, debido al gran reconocimiento que este tiene a nivel mundial por sus logros en el ámbito deportivo y su estilo de vida saludable, que lo convierte en un ejemplo a seguir para los jóvenes que buscan llegar a ser como él, identificándose al mismo tiempo con el mensaje que se quiere transmitir por parte de la empresa.

1.6. Sponsoring.

Para hablar de sponsoring, es necesario referirse primero al mecenazgo, pues en los últimos años, estos dos conceptos han sido utilizados para los temas de manejo y creación de marca por parte de las empresas e instituciones y pueden llegar a ser motivo de confusión en un momento determinado.

El mecenazgo, como se mencionó anteriormente, se puede entender entonces como el apoyo que una organización brinda para el desarrollo de una sociedad en sus diferentes ámbitos, buscando mejorar su imagen, promoviendo sus valores mediante la responsabilidad social³. Al igual que el sponsoring, el mecenazgo en las empresas, tiene como objetivo buscar mayor exposición y reconocimiento de su imagen, aunque la principal diferencia entre estos dos conceptos es que en el sponsoring se priorizan los objetivos comerciales como se verá más adelante, mientras que en el mecenazgo se busca un reconocimiento en el ámbito social.

El sponsoring se puede definir como una herramienta de comunicación que le permite a las empresas, relacionar sus marcas y productos con un evento deportivo atractivo para un público específico y así posicionarse en la mente de los consumidores, a través del apoyo económico y la asociación con un evento deportivo o cultural (Ferrand, Torrigiani y Campos; 2006, pág 5).

El sponsoring es utilizado en las empresas según sus objetivos y estrategias, las cuales se pueden incluir dentro de la siguiente clasificación:

- **Sponsoring de marca:** el patrocinador se apropia para su marca o para uno de sus productos de la imagen de un evento deportivo o deportista reconocido.
- **Sponsoring de notoriedad:** transmisión del conocimiento de una marca o un producto en un público específico.
- **Sponsoring de credibilidad:** relacionar los atributos, valores de la marca y los productos con los eventos deportivos.

Como se puede observar, existe una gran relación y similitud entre los conceptos de patrocinio deportivo y sponsoring, aunque, este último, este asociado exclusivamente al campo deportivo en los últimos años por parte de las empresas, los dos buscan objetivos comerciales. Cómo pueden llegar a tener una mayor exposición de sus marcas, el incremento de participación en el mercado, mejorar las ventas etc...

³ "check list del patrocinio" (2011) [en línea], disponible en. [Http: patrocinioymecenazgo.com/tag/patrocinio-deportivo/](http://patrocinioymecenazgo.com/tag/patrocinio-deportivo/), recuperado 25 de Agosto de 2012.

2. Casos de éxito a nivel internacional.

Para el estudio de algunos de los casos que se han aplicado con éxito a nivel internacional por parte de los equipos de fútbol y las empresas en la industria deportiva, se analizarán las estrategias aplicadas por dos de los principales equipos de fútbol en el mundo: el F.C Barcelona y el Real Madrid.

Estos dos equipos han logrado en los últimos años, a través de sus estrategias de comunicación y de mercadeo -que se verán más adelante- consolidar y posicionar sus marcas a nivel mundial. A partir de lo anterior estos equipos han unido el talento de sus deportistas con el mercadeo de su empresa-equipo, creando una mayor fidelización de sus aficionados y **clientes potenciales**, buscando que éstos últimos se identifiquen con una serie de valores relacionados con la imagen, el significado y la historia que poseen.

2.1. Caso F.C Barcelona.

F.C Barcelona es un club de la liga profesional española, el cual fue fundado el 29 de noviembre de 1899. Con el paso del tiempo se ha convertido en uno de los equipos de fútbol más importantes y reconocidos a nivel mundial (Identidad más que un club..., 2012)⁴. Este crecimiento ha venido de la mano con el desarrollo y fortalecimiento de los valores en las diferentes actividades y personas que trabajan en el F.C Barcelona. Dentro de los valores que se pueden destacar son la humildad, el trabajo en equipo, la solidaridad, el compañerismo y el juego limpio, estos son los capitales intangibles que han convertido al F.C Barcelona, en un referente para las personas y en una institución deportiva ejemplar, para las empresas que buscan asociar sus marcas con la imagen del equipo.

Un ejemplo de esto, es lo que se realiza en la academia de formación de las categorías inferiores del equipo, conocida como La Masía, en la cual no sólo se entrenan los jóvenes deportistas, sino que se les brinda la posibilidad de educarse, inculcándoles los valores del club.

⁴ Gatus Alfredo, Huch Jose María, (2012), Barça-Real Madrid. Compitiendo por liderar el negocio de futbol, Madrid.

El fortalecimiento de los valores y de la cultura institucional que se ha querido inculcar y mantener con el paso del tiempo dentro del F.C Barcelona, ha traído como resultado el crecimiento del equipo, tanto en el ámbito deportivo como en el económico.

En los últimos años se ha buscado, por parte del F.C Barcelona, consolidar y posicionar su marca a nivel internacional a través de diferentes estrategias, las cuales han estado enfocadas básicamente en tres principales objetivos: la realización de los productos licenciados y su comercialización en nuevos mercados, la venta de los derechos de imagen del equipo y de sus jugadores, y la incursión a través de alianzas estratégicas en nuevos países en donde el fútbol ha venido ganando gran aceptación en los últimos años.

Para lograr este objetivo, el F.C Barcelona creó en el año 2002 una **unidad de negocio: FCB merchandaising**, cuyo objetivo ha sido desarrollar un plan de negocio, posicionando la marca entre un gran número de seguidores ubicados en España y el resto del mundo (Molina G, et al. 2003); además de convertirse en una fuente muy importante de ingresos para el equipo. Dentro de las principales estrategias utilizadas por la FCB merchandaising podemos encontrar las siguientes:

➤ **Impulsar el número de licencias de marca y venta de los derechos de imagen del equipo.**

Con esta estrategia se busca reforzar y mejorar la distribución de los productos oficiales, incorporar nuevas categorías de productos y desarrollar una expansión internacional de la marca. Para esto el F.C Barcelona ofrece a las empresas la posibilidad de ganar notoriedad, fidelizar y captar nuevos clientes mediante la gestión y comercialización de los derechos de imagen individuales de sus jugadores, además de la opción de hacer publicidad, tanto en su estadio como en otros medios, dentro de los cuales están incluidos su página de internet, canal de televisión e indumentaria deportiva.

➤ **Expansión internacional de los productos hacia nuevos mercados.**

El F.C Barcelona estableció como prioridad llegar a tres mercados principalmente: **mercado europeo, el mercado Asiático y el mercado Estadounidense**. Para esto la FCB merchandaising ha realizado alianzas y acuerdos con empresas de distribución y comercialización, lo cual le ha facilitado el ingreso a nuevos mercados, para la venta de los productos con la marca Barcelona. Sumado a estas alianzas, se han llevado a cabo giras de partidos amistosos, llevando el fútbol europeo a países como Japón y Estados Unidos, países en los cuales este deporte está teniendo un gran impacto y acogida en los últimos años y ha representado grandes oportunidades para el crecimiento de la marca.

➤ **Consolidación de las ventas a través de internet y remodelación de las instalaciones comerciales.**

A través de FCB merchandising, se han realizado acuerdos comerciales con empresas líderes en la venta de artículos por internet, las cuales brindan su conocimiento y experiencia para vender los productos oficiales del equipo a través de la web. Además de esto, se ha hecho énfasis en la remodelación de las instalaciones del club, como por ejemplo la tienda ubicada en su estadio, de acuerdo a las nuevas necesidades del mercado con una imagen más novedosa y “fresca”; pues esta tienda significa una importante fuente de ingresos para el equipo.

➤ **Utilización de las diferentes redes sociales para las estrategias de comunicación y publicidad.**

De acuerdo con el análisis que se han realizado, el F.C. Barcelona tiene cerca de 18 millones de fans en Facebook, seguido del Real Madrid con casi 16 millones (Real Madrid y F.C. Barcelona se destacan..., 2011, parr 3)⁵. Esto genera para el equipo que su marca tenga exposición en diferentes países y sea tema de conversación constante entre sus aficionados y las personas vinculadas con el deporte, incrementando el valor publicitario de la marca F.C Barcelona.

⁵ F.C. Barcelona y Real Madrid destacan en las en la estrategia de los clubes de fútbol españoles en redes sociales” (2011) [en línea], disponible en. <http://www.marketingdirecto.com>, recuperado 18 de Septiembre de 2012.

2.2. Caso Real Madrid C.F.

Uno de los equipos de fútbol más importantes en los últimos tiempos por sus grandes logros deportivos y económicos ha sido el Real Madrid C.F, el cual fue fundado oficialmente el 6 de marzo de 1902. Con el paso del tiempo, los seguidores del equipo han venido creciendo y expandiéndose por diferentes países, convirtiendo al equipo merengue como es conocido por la mayoría, en un referente para muchas personas, que despierta pasiones y sentimientos a nivel mundial.

El crecimiento y la consolidación que ha tendió el Real Madrid F.C en los últimos años, ha sido el resultado de la puesta en marcha de un plan de marca, con objetivos claros: generar recursos y nuevas fuentes de ingreso, potencializar y crear valor para la imagen de su marca, conseguir mejores acuerdos de patrocinio con marcas globales y crear una mayor fidelización de sus aficionados y clientes potenciales.

El Real Madrid se ha caracterizado por consolidar a lo largo de su historia una cultura institucional muy fuerte, enfocándose en cinco aspectos fundamentales: la entrega, el compromiso, la disciplina, el trabajo duro y el espíritu ganador. Valores que se han buscado impartir desde sus categorías inferiores. Además de esto, la prioridad del Real Madrid F.C ha estado dirigida a fortalecer las relaciones con sus socios y aumentar la cantidad de estos, buscando difundir el madridismo en España y en diferentes países.

Al igual que en el caso del Barcelona F.C, se tomó la decisión por parte de los directivos del equipo de formar una unidad llamada **la Dirección de Mercadeo del club Real Madrid**, encargada de generar estrategias y programas de mercadeo, dirigidos al fortalecimiento y posicionamiento de la marca Real Madrid a nivel internacional (Molina, G et al. 2003)⁶. Dentro de las estrategias utilizadas por el Real Madrid para generar valor a su marca ante los aficionados del deporte y posicionarla en el mundo, se pueden observar las siguientes:

➤ **Hacer productos licenciados y venta de los derechos de imagen del club.**

Con esta estrategia se busca alcanzar acuerdos comerciales con importantes empresas para la comercialización de los productos con la marca Real Madrid y la posibilidad de publicitar sus marcas en la indumentaria deportiva del equipo, además de la venta de los derechos de imagen del club y la utilización de la imagen de sus jugadores más importantes.

⁶ Molina, G y Aguilar, F. (2003), Marketing Deportivo El Negocio del Deporte y sus Claves, Buenos Aires, Norma. Pág. 170.

Uno de los acuerdos comerciales más importantes con los que cuenta el Real Madrid es con Adidas, una de las marcas deportivas más importantes en el mundo, la cual desde 1998 provee a este equipo de todos los implementos deportivos necesarios para su actividad.

En la actualidad Adidas es uno de los patrocinadores más significativos del equipo, pagando cerca 40 millones de euros por año. Esta alianza ha traído grandes beneficios económicos para los dos, tanto para el Real Madrid, el cual recibe una suma importante de dinero, como para Adidas, compañía que logra la exposición de su marca en los diferentes eventos en los que participa este equipo, además de las ventas multimillonarias en sus tiendas ubicadas en diferentes países.

Sumado a esto, el Real Madrid F.C se ha caracterizado por enfocar sus estrategias a la compra de los jugadores más reconocidos e importantes en el fútbol, que son vistos como ídolos para los aficionados, es el caso de David Beckham y Cristiano Ronaldo en los últimos años.

Este tipo de estrategias tienen como objetivo generar valor para la marca, lo que tiene como consecuencia un incremento en las ventas de camisetas del equipo, el número de entradas al estadio y los derechos televisivos.

➤ **Mayor difusión a través de diferentes medios de comunicación.**

Utilización de internet como herramienta para que los aficionados del club en todo el mundo, puedan acceder a la información, a tiendas en línea y contar con espacios publicitarios dentro de la página oficial del equipo en la web. Sumado a esto, está la creación de un canal de televisión y la revista Hala Madrid para llegar de forma más directa y efectiva a las personas.

➤ **Distribución y planes de mercadeo en sus tiendas y aprovechamiento de las instalaciones deportivas.**

Esta estrategia tiene como objetivo incrementar las ventas de los diferentes productos con la marca Real Madrid en varios países, además de sacar provecho al máximo de sus instalaciones, utilizando su estadio para eventos tales como: empresariales, de turismo y musicales.

➤ **Cesión de la marca para promover programas sociales y fundaciones.**

Esta estrategia ha sido utilizada para llegar a nuevos mercados, como por ejemplo al latinoamericano, en el cual se realizan acuerdos con gobiernos o instituciones no gubernamentales para la creación de fundaciones o escuelas deportivas con el

nombre Real Madrid para los jóvenes deportistas que viven en condiciones de pobreza.

Esto le permite al Real Madrid, además de penetrar en nuevos mercados, dar a conocer su marca y asociarla con un sentido de responsabilidad social y un compromiso con el desarrollo de la comunidad.

Bajo este tipo de estrategias, el equipo español ha conseguido consolidar y posicionar su marca a nivel mundial. Esto ha llevado a que en la actualidad el Real Madrid a través de estos programas de mercadeo, se haya convertido en uno de los clubes más rentables en la industria del deporte y en una de las marcas más valoradas a nivel europeo y mundial. Su impacto mediático en todo tipo de medios está alcanzando niveles, incluso, inalcanzables hasta para las grandes marcas comerciales (Manchester United y Real Madrid, los clubes europeos..., 2009)⁷.

⁷ Manchester United y Real Madrid, los clubes europeos con "marca más valiosa" (2009) [en línea], disponible en. [http:// http: //www.puomarketing.com](http://www.puomarketing.com), recuperado 26 de Septiembre de 2012.

2.3. Caso Cristiano Ronaldo.

Una vez analizadas las diferentes estrategias que han posicionado las marcas del F.C Barcelona y del Real Madrid F.C a nivel internacional, es interesante analizar cómo una de las mayores figuras del deporte a nivel mundial en los últimos años, como lo es Cristiano Ronaldo, ha logrado convertir su imagen en un negocio para muchas empresas que la utilizan para sus estrategias de comunicación y publicidad.

Cristiano Ronaldo nació el 5 de febrero de 1985 en Portugal e inició su carrera en el Sporting de Lisboa. Posteriormente, pasaría al Manchester United, equipo de fútbol inglés, donde ganaría varios títulos y el premio al mejor jugador del mundo en el 2008. Al siguiente año -2009- el Real Madrid lo fichó por una cantidad de 94 millones de euros; la cifra más alta pagada por un jugador en la historia del fútbol.

Además de ser un reconocido futbolista, Cristiano Ronaldo es uno de los deportistas más mediáticos en la actualidad, pues hoy en día no hay muchos jugadores dentro de la industria deportiva que puedan compararse con él. Además de ser reconocido por su talento, llama la atención de muchas personas su estilo de vida excéntrico y en ocasiones polémico. Esto, sumado a su apariencia física y estado atlético le ha permitido incursionar en el campo del modelaje, convirtiéndose en un producto de moda con gran aparición en los diferentes medios de comunicación.

A lo largo de su carrera, Cristiano Ronaldo ha sido imagen de empresas como Emporio Armani, Shampo Clear, Castrol, Coca-Cola y EA Sports entre otras, las cuales le pagan cifras millonarias por aparecer en sus comerciales utilizando sus productos o promocionando sus marcas⁸. Un ejemplo de esto, es el contrato que existe entre el jugador y la empresa deportiva Nike, la cual le paga a Cristiano Ronaldo una suma cercana a los 6 millones de euros anuales por ser imagen de su marca y utilizar sus productos en los diferentes eventos deportivos.

Este tipo de estrategias utilizadas por las empresas, convierten a los jugadores en un ícono y en un estilo de vida para muchas personas, que los ven como “modelos a seguir”. Esta situación, con la ayuda de los medios de comunicación y la aparición de las redes sociales, le ha permitido a las empresas llegar con mayor facilidad a nuevos mercados de diferentes países, como por ejemplo el mercado asiático. Llamando la atención y generando la admiración, tanto en los niños, que lo ven como un ejemplo a seguir, mujeres, a quienes atrae por su aspecto físico, y aficionados al deporte de diversas edades, que lo admiran por su talento.

⁸ “Patrocinio de marca para deportistas: ¿para quién es el negocio?” 2010 [en línea], disponible en <http://www.revistapym.com.co> .recuperado 28 de Septiembre de 2012.

2.4. Caso Lionel Messi.

Como se pudo observar en el caso de Cristiano Ronaldo, este tipo de jugadores reconocidos y grandes estrellas del fútbol, han convertido su imagen en un producto que le permite a las empresas llegar a diferentes países de forma más fácil, apoyándose en el reconocimiento y admiración que despiertan en la gente este tipo de personajes.

Este es el caso del jugador argentino del Barcelona F.C Lionel Messi, el cual es uno de los pocos jugadores de fútbol, que pueden competir de igual a igual con Cristiano Ronaldo, en cuanto a su aparición en diferentes comerciales y campañas publicitarias, representando diferentes marcas y productos, pues es visto como el mejor jugador del mundo y a la vez uno de los más mediáticos.

A través del reconocimiento de sus logros deportivos, a lo largo de su carrera con el Barcelona F.C, Lionel Messi ha logrado convertirse en un ícono mundial y un referente para muchas personas que lo admiran por su talento y por su forma de ser.

Messi ha sido reconocido por ser una persona muy reservada, tranquila y sencilla en los aspectos de su vida cotidiana, lo que lleva a que muchos jóvenes que están empezando a practicar el fútbol o que simplemente son admiradores de este deporte, lo vean como un modelo a seguir. Esta situación ha llevado a importantes marcas y empresas como Herbalife, Pepsi, Movistar, Adidas, Head and Shoulders entre otras, a seleccionar a Lionel Messi como imagen para promocionar productos, generándole al jugador argentino cerca de 21 millones de euros al año por este tipo de comerciales y publicidad.

Es interesante ver como muchas de las empresas que patrocinan a Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, son competidoras entre si en el mercado global. En muchas ocasiones utilizan la rivalidad existente entre estos dos grandes jugadores, para promocionar sus marcas. Un ejemplo de esto es la fuerte competencia que existe entre las marcas de ropa deportiva Nike y Adidas, las cuales tiene como principales exponentes de sus diferentes productos para el fútbol a Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, respectivamente.

Lo que las empresas buscan en si, es llegar a diferentes tipos de grupos, según sus características, enfocándose en los atributos de su marca que se pueden asociar a las características de estas dos estrellas del deporte. Cristiano Ronaldo, como se mencionó anteriormente se asocia más con un comportamiento más excéntrico, espectacular e individual, con una gran preocupación y cuidado de su aspecto físico, mientras que Lionel Messi representa valores más identificados con el trabajo en equipo, la sencillez y tranquilidad, que se ven reflejados en el bajo perfil que maneja en su vida personal

3. Mercadeo deportivo en Colombia.

Si bien en el ámbito internacional el mercadeo deportivo se ha posicionado como una importante herramienta de comunicación para las empresas, en el caso de la región Latinoamérica y específicamente en el caso colombiano, todavía está en proceso de desarrollo y exploración. Hasta ahora las empresas están descubriendo las oportunidades y beneficios que éste tipo de mercadeo puede traer para el crecimiento de sus negocios.

En Colombia, actualmente las empresas enfocan sus estrategias de comercialización deportiva mediante el patrocinio a equipos del fútbol profesional, aunque recientemente las marcas están buscando nuevas opciones en deportes emergentes como el patinaje, el tenis y el golf, los cuales han venido ganado mayor importancia en los últimos años.

Un ejemplo de lo anterior, que enmarca el nuevo enfoque de algunas empresas en Colombia, es lo que se está haciendo por parte de Bionaire una marca que por cuarto año consecutivo realiza la Copa Bionaire de Tenis. Una propuesta con la que se busca crear un mejor ambiente de convivencia, introduciendo la cultura del deporte entre las personas y a su vez, logrando una mayor exposición y reconocimiento de sus productos entre los aficionados al tenis. A este tipo de estrategias desarrolladas por Bionaire, se han sumado empresas como Colsánitas, Coomeva, Pastas La Muñeca, SaludCoop entre otras, las cuales a través de la inversión en el deporte han encontrado una herramienta eficaz para llegar de forma más directa al público objetivo, y así darse a conocer y consolidar sus marcas.

No obstante, los beneficios que representan para las empresas los contratos de patrocinio en el entorno colombiano, no van más allá de la exposición de sus marcas en los diferentes partidos, sin generar estrategias enfocadas a mejorar la experiencia de los aficionados en cada uno de los encuentros, sin aprovechar los diferentes sentimientos que despiertan los deportistas y los equipos en las personas. El tener en cuenta a los aficionados y vincularlos con diferentes estrategias, podría representar para las empresas, que estos últimos se identifiquen con la marca y que en un futuro, quieran destinar parte de sus ingresos comprando sus bienes o productos.

La evolución del mercadeo deportivo en Colombia ha sido importante. Apoyar el deporte colombiano, le ha permitido a las marcas crear espacios para trabajos de relaciones públicas y de promoción que a su vez se ven reflejados en espacios donde los medios de comunicación entran sin previo conocimiento. El tema del mercadeo deportivo en Colombia va por buen camino, falta explotar más la imagen de los deportistas y convertirlos en celebridades como lo hacen en otros países del mundo, quienes a través de la

industria deportiva han logrado penetrar en la vida de los consumidores como productos de valor (Mercadeo Deportivo..., 2010 parr 8)⁹.

Este tipo de estrategias exceden el propio mercado deportivo, dirigiéndose hacia nuevos segmentos de consumidores, convirtiendo a lo deportistas en ejemplos sociales y posicionando e introduciendo las marcas y sus productos, en diferentes mercados como se mencionó anteriormente con el caso de Cristiano Ronaldo y Lionel Messi.

Que el mercadeo deportivo en Colombia todavía este en proceso de desarrollo, es también consecuencia de que la mayoría de equipos de fútbol profesional en la actualidad, no cuentan con un departamento de mercadeo, que se encargue de crear y llevar a la práctica, las estrategias adecuadas para fortalecer y promocionar la imagen del equipo, vinculando a los aficionados y a las empresas con el mismo y generando los recursos necesarios para el crecimiento del equipo.

Un ejemplo de esto es lo sucedió tras la creación del departamento de mercadeo en el Real Madrid C.F, el cual tras su dos primeros años de funcionamiento, generó un notable incremento de los ingresos para las institución. Ventas cercanas a los 9 millones de euros gracias a sus productos, significó un incremento del 85% frente a lo ocurrido en años anteriores.

⁹"Mercadeo deportivo" (2010) [en línea], disponible en. <http://www.copabionaire.co/news.aspx?newsid=42>, recuperado 30 de Septiembre de 2012.

4. Principales estrategias de Mercadeo utilizadas en el sector del fútbol en Colombia.

Sin lugar a dudas, el deporte más popular en Colombia es el fútbol. No sólo es el deporte nacional de muchos países, sino también uno de los únicos que realmente llama la atención de un gran número de aficionados en los últimos años y de empresas, las cuales lo han empezado a ver como una oportunidad para desarrollar sus estrategias de comunicación y publicidad de sus marcas. El fútbol ha dejado de ser un simple deporte y una actividad de entretenimiento, para convertirse en un negocio y una actividad que moviliza a miles de personas alrededor del mundo.

En el caso colombiano ésta evolución ha llevado a que empresas como Coca-Cola, Postobón y el banco BBVA hayan competido en los últimos años por convertirse en el patrocinador oficial del torneo de fútbol profesional en este país. Esto ha llevado, a que se empiece a observar el fútbol como cualquier otro tipo de industria, en la cual es necesario prestar atención a qué tipos de estrategias se pueden implementar para buscar nuevos clientes -en el caso de las empresas- y aumentar el número de seguidores y aficionados, por parte de los equipos.

Según Andrés Camargo en su libro Marketing Deportivo (1996) Colombia en la actualidad tiene muchos equipos que enfocan sus estrategias de mercadeo deportivo, hacia cuatro objetivos principales:

- Aumentar el número de socios, a través de campañas para que los aficionados se vinculen con el equipo.
- Venta de boletas y abonos para todos los partidos de la temporada, ofreciendo benéficos especiales a los aficionados, para conseguir recursos a partir de una importante asistencia al estadio.
- Venta de los derechos televisivos y espacios publicitarios en el estadio en cada uno de los partidos que se juegan.
- Conseguir acuerdos de patrocinios con empresas que buscan exposición de sus marcas, como fuente importante de ingresos para el funcionamiento del equipo.

Es importante profundizar un poco más en el patrocinio deportivo, pues tal vez es esta la principal estrategia que utilizan los equipos de fútbol profesional en Colombia para generar ingresos y mantener sus finanzas al día.

Este tipo de contratos de patrocinio, se basan en que las empresas aportan una cierta cantidad de dinero para lograr una mayor exposición y visibilidad de sus marcas en la indumentaria del equipo, aprovechando el número de seguidores que pueden estar observando cada partido y el cubrimiento de los medios de comunicación.

En el entorno colombiano este tipo de contratos de patrocinio no han logrado ser tan duraderos y consistentes para los equipos de fútbol, como en los casos analizados anteriormente del Real Madrid C.F y el Barcelona F.C, lo cual muestra que la mayoría de equipos en Colombia no cuentan con las estrategias de mercadeo adecuadas para potencializar sus marcas y dirigirlas a todas aquellas personas que se relacionan con esta actividad, la cual moviliza a un gran número de personas e intereses.

Esta situación trae como consecuencia, que los equipos de fútbol profesional en Colombia, no estén en capacidad de implementar nuevas estrategias a largo plazo, enfocadas a fortalecer la imagen del club. Sin las empresas y sus marcas, la experiencia de los aficionados que asisten a los partidos, no producen una identidad, ni un compromiso con el crecimiento económico y social del equipo.

Cabe resaltar, que por parte de algunos equipos en Colombia, se ha empezado a entender la importancia de impulsar y posicionar su marca, para obtener contratos con empresas como Adidas y Hyundai, como en el caso de Millonarios. Estos contratos se convierten en una fuente importante de ingresos económicos para la institución y traen además, beneficios como un bus para el transporte del equipo, patrocinio en los implementos deportivos del club, premios para los aficionados, entre otros estímulos. Adicionalmente, se está planteando que en el mediano plazo, el acuerdo comercial con Hyundai incluya apoyos con sentido social, en términos de patrocinar becas o viviendas.

5. Comparación de las estrategias de Mercadeo deportivo a nivel internacional con el caso Colombiano.

Estrategias de Mercadeo deportivo utilizadas en Colombia	Estrategias de Mercadeo deportivo utilizadas a nivel internacional
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de socios, a través de campañas para que los aficionados se vinculen con el equipo. • Venta de boletas y abonos para todos los partidos de la temporada, ofreciendo programas y beneficios especiales a los aficionados, para conseguir recursos. • Venta de los derechos televisivos y espacios publicitarios en el estadio, en cada uno de los partidos que se juegan. • Acuerdos de patrocinios con empresas que buscan exposición de sus marcas, como fuente importante de ingresos para el funcionamiento del equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el número de licencias de marca y venta de los derechos de imagen del equipo. • Acuerdos de patrocinio duraderos con diferentes empresas. • Expansión internacional de los productos hacia nuevos mercados. • Consolidación de las ventas a través de internet y remodelación de las instalaciones comerciales. • Utilización de las diferentes redes sociales para las estrategias de comunicación y publicidad. • Distribución y planes de mercadeo en sus tiendas y aprovechamiento de las instalaciones deportivas. • Cesión de la marca para promover programas sociales y fundaciones. • Utilización de deportistas reconocidos, para las estrategias de comunicación y publicidad. • Creación al interior de los equipos de un departamento de mercadeo encargado específicamente de implementar los planes de marca y diseñar las estrategias de comunicación y publicidad.

Si bien es difícil llegar a realizar una comparación directa de la situación y del nivel de los equipos y de las ligas en Europa, con la situación que vive el deporte en muchos países de Latinoamérica -por sus notables diferencias sociales, culturales y el poderío económico con el que cuentan- es interesante analizar de que forma aquellas estrategias que han funcionado en los clubes de fútbol para desarrollar y posicionar sus marcas, pueden llegar a ser implementadas para que los equipos en Colombia crezcan y se conviertan en modelos de negocio más rentables.

Como se puede observar en el cuadro anterior, las principales estrategias utilizadas en el entorno colombiano son limitadas, por lo cual es necesario realizar la comparación con aquellas que se han podido implementar en otros países, tomando como base tres aspectos fundamentales: **la venta y utilización de los derechos de imagen de los equipos, acuerdos de patrocinio y el fortalecimiento de las marcas**. A partir de estos tres aspectos, se derivan las diferentes estrategias que se han implementado a nivel internacional, lo que permite -al realizar la comparación-, entender de forma más clara la situación actual del mercadeo deportivo en Colombia.

Venta y utilización de los derechos de imagen de los equipos.

Es claro que en el caso Colombiano, este tipo de estrategias referentes al mercadeo deportivo han tenido poco impacto tanto para las empresas, como para los equipos de fútbol y sus aficionados, pues éstas básicamente han buscado **objetivos comerciales a corto plazo**, como por ejemplo la venta de los derechos televisivos y espacios publicitarios en los estadios, en cada uno de los partidos que se juegan.

Estos objetivos comerciales son temporales y si bien, son recursos para mantener sus finanzas y cumplir con los salarios de los jugadores, por ejemplo, no son indispensables para el funcionamiento de las instituciones, ya que no son duraderos y sostenibles en el tiempo.

Este tipo de estrategias en el ámbito internacional, no se han limitado a la venta de los derechos televisivos, ni a la publicidad estática en los estadios de fútbol. Al contrario, se ha buscado aprovechar más la imagen de los equipos y de sus jugadores de forma más eficaz, realizando acuerdos comerciales para la venta de productos licenciados con la marca del equipo, utilizando a los deportistas para las estrategias de comunicación y publicidad con el objetivo de generar más recursos económicos para el equipo.

Acuerdos de patrocinio

Como se ha mencionado anteriormente, la principal diferencia en cuanto a patrocinio deportivo se refiere en el caso colombiano y aquello que se ha hecho a nivel internacional, es la duración de los contratos y los bajos niveles de identificación que tienen los aficionados de los quipos en Colombia con las marcas patrocinantes.

Esta situación se produce por que en nuestro país el patrocinio se enfoque principalmente en la exposición de las marcas a través de los medios de comunicación en los diferentes eventos deportivos, sin que exista una explotación adecuada, utilizando estrategias que permitan una mayor identificación de los aficionados y posibles consumidores con los atributos de sus productos. Para lograr una explotación adecuada de la marca es esencial realizar actividades no convencionales que permitan activarla y posicionarla en la mente de las personas.

Para entender con mayor claridad este tipo de estrategias, se puede usar como ejemplo lo realizado por el Banco Británico Standar Chartered, principal patrocinador del equipo ingles Liverpool F.C, el cual ha implemento estrategias como utilizar el nombre de los aficionados en la camisa del equipo en vez de la publicidad en el primer partido de la temporada. Además de permitirles a los aficionados interactuar directamente con sus ídolos a través de entrevistas y de la firma y entrega personalmente de las camisas que utilizan en los partidos. Todo esto es con el objetivo de generar un valor agregado a su patrocinio, activando la marca a través de actividades inusuales y así conseguir mayor afinidad y compromiso de los aficionados y retribución a largo plazo de su inversión.

Crecimiento y fortalecimiento de las marcas.

Es en este campo –crecimiento y fortalecimiento de las marcas- tal vez la principal diferencia que existe en cuanto a lo que se está haciendo a nivel internacional por parte de los equipos y empresas, frente al contexto de los equipos y sus patrocinadores en Colombia.

En primer lugar, cabe resaltar la enorme diferencia que existe en el presupuesto que manejan los equipos del fútbol colombiano, en comparación con los grandes equipos europeos, pues estos últimos además de pertenecer a las ligas más importantes, pueden destinar grandes cantidades de dinero para crear departamentos especializados de mercadeo, para desarrollar sus estrategias de comercialización, logrando conseguir grandes ingresos económicos y contratar a los mejores jugadores del mundo.

La creación de este tipo de departamentos de mercadeo al interior de los equipos de fútbol, tiene como objetivo el fortalecimiento y crecimiento de sus marcas. Lo anterior mediante la creación e implementación de estrategias que busquen la expansión internacional de los productos hacia nuevos mercados, la utilización de las diferentes

redes sociales para las estrategias de comunicación y publicidad y un mejor manejo de su imagen. Se le suma el compromiso que tiene la marca con programas sociales y fundaciones, relacionando los valores institucionales de los equipos con los valores de las fundaciones. Esta relación permite que los aficionados al deporte y en general, todo tipo de personas, identifiquen la marca del equipo y su patrocinio en diferentes países, sin importar fronteras y lenguas.

En el entorno Colombiano es difícil de identificar algo similar, pues la mayoría de los equipos de fútbol profesional no cuentan con un departamento o personas especializadas en dirigir las tareas de mercadeo necesarias para consolidar y posicionar las marcas y convertirlas en un activo de mucho valor y en un negocio rentable y sostenible en el tiempo.

Esta situación lleva a que las decisiones de los dirigentes en Colombia se enfoquen en buscar la manera de aumentar el número de socios y las ventas de boletería y abonos para todos los partidos de la temporada. Cabe resaltar que por parte de algunos equipos como por ejemplo Atlético Nacional y Millonarios F.C, se han empezado a implementar este tipo de estrategias, alcanzando importantes acuerdos comerciales con empresas como Adidas, sacando provecho del gran número de aficionados con el que cuentan a lo largo del país y la gran aparición que tienen en los diferentes medios de comunicación

6. Análisis y aplicabilidad de las estrategias utilizadas a nivel internacional en el fútbol Colombiano.

Al observar las estrategias de mercadeo deportivo aplicadas con éxito a nivel internacional, para el caso Barça y Madrid, confrontándolas con aquellas que se han implementando en Colombia, queda en evidencia que en el caso del fútbol colombiano falta explorar diferentes alternativas para fortalecer el vínculo de los aficionados y las empresas con el deporte.

Esta situación conduce a pensar en qué tipo de estrategias podrían ser aplicadas de forma similar en el entorno colombiano, teniendo en cuenta las características de la población, la cual, a pesar de contar con limitaciones propias de un país en crecimiento, con grandes desigualdades sociales y económicas, se caracteriza por su alegría, entusiasmo y pasión, componentes que generan un fuerte vínculo afectivo de las personas con sus equipos.

A continuación se tomarán una por una, las principales estrategias analizadas anteriormente en los diferentes casos, para así poder determinar a partir de las características del entorno colombiano y su posible implementación para los equipos de fútbol y para las empresas.

➤ Impulsar el número de licencias de marca y venta de los derechos de imagen del equipo.

El fútbol es el deporte con mayor número de aficionados en el país y una actividad que despierta diferentes sentimientos en muchas personas, además que cuenta con un gran cubrimiento por parte de los medios de comunicación. Esta situación lleva a que este tipo de estrategias de promover las licencias de marca y la venta de los derechos de imagen, puedan ser aplicadas de forma exitosa en el entorno colombiano por parte de los equipos, los cuales podrían realizar acuerdos comerciales con diferentes empresas para la venta de productos, así como la utilización de la imagen de la marca en grandes eventos deportivos y sociales.

En cuanto a este aspecto equipos como Millonarios F.C y el Atlético Nacional como se menciono anteriormente, han empezado aplicar este tipo de estrategias, al realizar acuerdos comerciales con la marca deportiva Adidas, la cual se encarga de vender diferentes productos con la marca de los equipos, lo que se ha convertido en una importante fuente de ingresos económicos para ambas partes. Además de acuerdos para la fabricación de productos para la práctica deportiva como se hace en la actualidad, se podría revisar la posibilidad de realizar acuerdos comerciales para llegar a nuevos mercados, como por ejemplo los implementos de estudio para jóvenes como cuadernos y maletas, los cuales cuenten con la marca de los equipos

➤ **Acuerdos de patrocinio duraderos con diferentes empresas.**

Para los equipo de fútbol en Colombia conseguir contratos de patrocinio duraderos con las empresas, ha sido complicado debido a su irregularidad y falta de resultados deportivos, que vienen de la mano de malos manejos administrativos. Esta situación trae como consecuencia directa, que los aficionados y los medios de comunicación empiecen a perder interés por asistir y cubrir los diferentes partidos, lo que para las empresas significa que el equipo deja de ser un medio propicio para exponer y promocionar sus marcas y llegar de forma eficiente al público objetivo deseado.

Un ejemplo de este tipo de contratos a largo plazo, es el acuerdo comercial existente entre el Real Madrid y la casa de apuestas online Bwin. Esta empresa, que desde el 2007 ha venido patrocinado al equipo español invirtiendo una cantidad cercana a los 23 millones de euros por temporada, logra publicitar su marca en la camiseta del equipo, en los diferente eventos deportivos en los que este participe y en el gran cubrimiento y exhibición con el que cuenta Real Madrid por parte los medios de comunicación. Este acuerdo ha traído grandes beneficios para las dos partes, el Real Madrid pro su lado, recibe una importante suma de dinero por temporada para invertirlo en jugadores y en la mejora de sus instalaciones, mientras que Bwin ha logrado posicionarse como una importante casa de apuestas virtual en diferentes países.

Frente a esta situación, es necesario por parte de los equipos a través de sus directivos, **buscar acuerdos de patrocinio duraderos con las empresas**. En estas negociaciones es esencial mostrar interés por el crecimiento del equipo y del deporte, y no sólo contar con publicidad en la camiseta y en cada uno de los partidos, pues esto, en muchas ocasiones, no le permite a los equipos pensar en implementar estrategias a largo plazo y a su vez, dificulta crear vínculos emocionales y de valores que identifiquen al equipo, al patrocinio y al seguidor.

➤ **Consolidación de las ventas a través de internet y remodelación de las instalaciones comerciales.**

A pesar de que en el país todavía no existe una cultura muy fuerte de comercio electrónico, en los últimos años esta tendencia ha venido aumentando, lo cual abre la posibilidad para que los equipos de fútbol, a través de sus páginas en internet comercialicen sus productos de forma directa y más rápida con sus aficionados.

Sumado a esto, seria interesante revisar las grandes oportunidades que puede ofrecer la aparición de las redes sociales y la influencia que estas últimas han tenido

en la vida cotidiana de las personas en los últimos años , pues como se pudo observar en el análisis de los casos de éxito a nivel internacional, las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación con gran impacto para la activación de las marcas de las empresas , los equipos y sus jugadores , creando un vínculo directo de estos últimos con sus admiradores en diferentes países del mundo.

Es por esto, que para los equipos en Colombia es indispensable tener presencia en las diferentes redes sociales lo que les permita estar en constante comunicación con sus aficionados, informándoles de los diferentes eventos deportivos, noticias de los equipos y sus patrocinadores , además de aquellas actividades de activación de marca que se pueden llegar a hacer, para fidelizar a las personas como sorteos y ventas de la indumentaria del equipo o de los productos de las marcas patrocinantes.

En cuanto a la remodelación de las instalaciones comerciales, al no contar por parte de muchos equipos del rentado colombiano con un estadio propio para aplicar este tipo de estrategias, sería necesario pensar en diferentes acuerdos comerciales, como por ejemplo en el caso de los equipos de fútbol **Santafé** y **Millonarios**, pensar en la posibilidad de contar con tiendas (aparte de las que tienen) ubicadas en sectores diferentes del estadio Nemesio Camacho El Campín.

Con esto lograrían sacar provecho del gran número de hinchas con los que cuentan en cada uno de los partidos, tal cual como lo llevan a cabo grandes equipos en otros países, los cuales cuentan con sus propias tiendas y museos dentro de sus estadios de fútbol.

Cabe mencionar que en diferentes centros comerciales o sitios ubicados estratégicamente, también se podrían crear tiendas temáticas del equipo, en las cuales, tanto hinchas como aficionados al deporte, puedan adquirir productos relacionados con el equipo a través de licencias de marca y venta de los derechos de imagen.

➤ **Cesión de la marca para promover programas sociales y fundaciones.**

En Colombia existe un gran número de la población que vive en situación de pobreza y que no cuentan con los recursos necesarios para sobrevivir ni poder salir adelante. La creación de **fundaciones** con el nombre del equipo o la creación de **escuelas de fútbol** en sectores de extrema pobreza, que alejen a los jóvenes de la violencia y los vinculan al deporte, son algunas de las acciones sociales que se podrían llevar a cabo para fortalecer la imagen del equipo.

Esto permite que las personas se identifiquen con el equipo, el patrocinio, asociando su imagen con un sentido de **responsabilidad social y compromiso con el**

desarrollo de la comunidad. Este tipo de estrategias son una de las más necesarias y con las que se podría llegar hacer un enorme aporte para la sociedad.

➤ **Utilización de deportistas reconocidos, para las estrategias de comunicación y publicidad.**

En el entorno colombiano, este tipo de estrategias nos son utilizadas usualmente por parte de las empresas y de los mismos equipos, los cuales no reconocen la importancia con la que cuentan los grandes deportistas y referentes de este deporte para los aficionados, quienes a su vez, los ven como grandes ídolos y ejemplos a seguir.

Implementar este tipo de estrategias como herramientas de comunicación y de publicidad para las empresas y equipos de fútbol en nuestro país, podría ser muy interesante, pues los colombianos son reconocidos por ser muy apasionados y por contar con un fuerte sentido nacionalista que los identifica fuertemente con sus deportistas y personajes reconocidos, lo cual los convierte en un atractivo mercado al que se puede llegar de forma eficaz y más directa.

Para este tipo de estrategias, en Colombia se podrían entrar a mirar la utilización de la imagen de jugadores como el argentino Omar Pérez, el cual no sólo es reconocido por los aficionados de Independiente Santafé como una estrella, capitán y líder del cuadro cardenal, sino que es visto en general por los aficionados a este deporte, como un gran jugador y un gran profesional, convertido en un referente del fútbol en nuestro país y un ejemplo a seguir para los jóvenes. Esto sin duda, es para las empresas, una estrategia de comunicación y publicidad que puede consolidarse en una importante herramienta para llegar y captar la atención de las personas.

➤ **Creación al interior de los equipos de un departamento de mercadeo encargado específicamente de implementar los planes de marca y diseñar las estrategias de comunicación y publicidad.**

Como se mencionó anteriormente, a diferencia de lo que se está haciendo en el ámbito internacional, gran parte de los equipos que pertenecen al fútbol profesional en Colombia, no cuentan con un **departamento que se encargue específicamente de las tareas de mercadeo**. Esta situación lleva a que los equipos no saquen provecho del crecimiento que ha tenido la industria deportiva en los últimos años, creando estrategias con las cuales se incluyan todas aquellas personas que de una u otra forma están relacionadas en el desarrollo de los diferentes partidos y actividades deportivas. Es fundamental entonces, empezar a mirar la posibilidad de crear este tipo de departamentos dentro de los equipos de fútbol, destinando una parte del presupuesto para esto, lo cual le permitirá en el mediano y largo plazo, contar con mayor estabilidad en sus finanzas y obtener mejores resultados en lo deportivo.

Es fundamental entonces, empezar a contemplar la posibilidad de crear este tipo de departamentos dentro de los equipos de fútbol, los cuales estén encargados de generar las estrategias de comunicación y publicidad de los equipos, enfocadas a fortalecer y posicionar la marca, crear acuerdos comerciales duraderos, incrementar los ingresos y vincular a las empresas y aficionados con los valores institucionales del club. Con la creación de este tipo de departamentos se podrán implementar estrategias que no se limiten al corto plazo, como llenar estadios o vender los derechos televisivos de los partidos, llevando a mirar nuevas alternativas y estrategias a partir del análisis anteriormente realizado, las cuales aplicadas en nuestro entorno, podrían traer beneficios tanto para las empresas como para los equipos y sus aficionados.

7. Conclusiones y Recomendaciones

El deporte en los últimos años se ha convertido en un negocio que constituye una importante fuente de ingresos y de acuerdos comerciales para las empresas. Esta situación, vincula cada vez más a las instituciones deportivas organizadas con sus seguidores y clientes potenciales, con nuevos hábitos culturales que han llevado a que la relación entre deporte y mercadeo sea cada vez más fuerte y necesaria, pues el deporte sin apoyo no puede subsistir y el mercadeo a su vez atrae a los consumidores

El mercadeo deportivo en Colombia específicamente en el fútbol, es un tema que ha venido evolucionado en los últimos años, pero que todavía muestra un atraso frente a lo que se ha venido haciendo en otros países, en los cuales los equipos de fútbol y las empresas - a través de este tipo de estrategias - , han fortalecido el vínculo con sus aficionados, logrando posicionar sus marcas, sacando provecho del crecimiento que ha mostrado la industria deportiva, la cual se ha convertido en una importante herramienta de comunicación con gran influencia para crear nuevas necesidades e influir en el comportamiento de las personas.

La poca implementación de este tipo de estrategias, ha llevado a que en la actualidad muchos equipos del fútbol profesional colombiano, se enfrenten a una situación económica complicada y que no cuenten con los recursos necesarios para su funcionamiento y el pago de los salarios de sus jugadores. Esta situación es la que lleva a pensar que algo se ha venido haciendo mal por parte las personas encargadas de la gestión y la toma de decisiones en los equipos, lo cual hace necesario entrar a revisar aquellos casos de éxito a nivel internacional como son el Real Madrid C.F y el F.C Barcelona, equipos que a través de la creación de los departamentos de mercadeo y el fortalecimiento de sus valores institucionales han logrado mejorar sus ingresos económicos y posicionar sus marcas como se explicó anteriormente.

Es por eso, que al realizar el diagnóstico de la situación actual del mercadeo deportivo en nuestro país y compararlo con aquellos casos que han tenido éxito a nivel internacional, se puede identificar que existen diferentes tipos de estrategias para llegar al consumidor, a través de la utilización del deporte y de sus protagonistas. Para hacer posible la consecución de este tipo de estrategias en el entorno Colombiano, los equipos de fútbol y las empresas que invierten su dinero en patrocinios, deben tener claros los objetivos que quieren lograr a través de este tipo de acuerdos, los cuales pasen de una simple exposición de la marca en los diferentes eventos deportivos, y se empiece a generar un vínculo emocional más fuerte con los aficionados, trayendo así oportunidades para el crecimiento de los equipos, las empresas y del deporte en general, además de impulsar el desarrollo social.

8. Bibliografía

1. Bernard Mullin, Stephen Hardy y Sutton William (1995). Marketing Deportivo, Paidotribo.
2. Camargo, Salcedo Andrés, (1996). Marketing Deportivo, Bogotá, Politécnico Gran colombiano.
3. Desbordes Michel, Ohi Fabien y Tribou, Gary. (2001), Marketing deportivo Análisis Del Consumo Deportivo: Editorial Paidotribo.
4. Eyssautier de la Mora Maurice. (2006), Investigación de Mercados Enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos: Editorial Trillas.
5. Galeano, Eduardo, (1995). El futbol a sol y sombra. Uruguay, Editorial Tercer Mundo.
6. Gatus Alfredo, Huch Jose María, (2012), Barça-Real Madrid. Compitiendo por liderar el negocio de futbol, Madrid.
7. Molina Gerardo y Aguilar Francisco. (2003), Marketing Deportivo El Negocio del Deporte y sus Claves. Buenos Aires, Editorial Norma.
8. Philip Kotler, Eduardo L. Roberto (1992) Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública Ediciones Díaz de Santos.
9. Marcela Benassini, (2001) Introducción a la Investigación de Mercados: Un Enfoque para América Latina. Editorial Prentice Hall.
10. Ferrand, A.C; Torrigianni, L. y Camps, A. (2006), Gestión del sponsoring deportivo. Editorial Paidotribo.
11. Garavito Santamaría, D, Ramos, A. (1999). Marketing deportivo en Colombia los casos colombianos mas destacables en el futbol, baloncesto, ciclismo y automovilismo” trabajo de grado”, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.
12. Lionel Messi patrocinado por Herbalife (s.f) Recuperado el 5 de Septiembre de 2012 de: <http://www.herbalife.es>
http://sports.herbalife.com/es-us/biographies/lionel_messi_biography.htm

13. Identidad más que un club (s.f) Recuperado el 25 de Septiembre de 2012 de: <http://www.fcbarcelona.es/club/identidad>,
14. F.C. Barcelona y Real Madrid destacan en las en la estrategia de los clubes de fútbol españoles en redes sociales (2011) (s.f) Recuperado 18 de Septiembre de 2012 de: <http://www.marketingdirecto.com>.
15. Mercadeo deportivo (2010) (s.f) Recuperado el 14 de Febrero de 2012 de: <http://www.copabionaire.co/news.aspx?newsid=42>,

9. Anexos

Anexo uno

Los 10 equipos más valiosos del mundo según revista Forbes

2/09/2012

La revista financiera Forbes publicó su listado anual de los equipos deportivos más ricos del mundo, con lo que se demostró que esta industria es una de las más redituables del mundo, por su capacidad de congregar a los aficionados alrededor de los jugadores y sus patrocinadores.

De acuerdo con el ranking de Forbes, el deporte más caro es el fútbol americano. La NFL ha aumentado 700% sus ingresos por concepto de publicidad televisiva. La liga de fútbol americano cuenta con 32 equipos que firman acuerdos por 3,8 mil millones de dólares al año cada uno. Los equipos que se vendían a 700.000 dólares en la década del 80 valen ahora mil millones, en promedio. La revista asegura que el equipo más valioso de la NFL son los Dallas Cowboys, con un valor 1,81 mil millones.

El segundo deporte con equipos en la lista es el fútbol, siendo el Manchester United, de la English Premier League, el más caro de todos con un valor cercano a los 1,86 mil millones de dólares. Los Diablos Rojos parecen superar sus recientes dificultades financieras. Sólo en 2011, el patrocinio de Aon alcanzó un costo de 32 millones. Nike le paga otros 40 millones al año, y el equipo ya considera salir a cotizar sus acciones en la Bolsa de Hong Kong.

En el béisbol se destacaron seis equipos encabezados por los New York Yankees, con un costo de 1,7 mil millones que se basa, en gran medida, en su estadio emblema. El equipo recaudó 325 millones en concepto de venta de entradas en la temporada regular.

El básquetbol colocó dos equipos en la lista: el primero de ellos son New York Knicks de Nueva York, que alcanzaron un valor de 655 millones, impulsados por la proyectada remodelación del Madison Square Garden para 2013.

En cuanto a la Fórmula 1, al equipo Ferrari se lo estimó en un valor de 815 millones, aun cuando no ha logrado ganar un campeonato de F1 desde 2008. Marlboro, compañía matriz de Philip Morris International, seguirá patrocinando al equipo hasta 2015, por una cuota anual de 160 millones

Anexo dos

Cristiano Ronaldo: el futbolista con la imagen más valorada en el mercado

03/04/2012

<http://www.futbol.com.uy>

Cristiano Ronaldo es el futbolista con la imagen más valorada por el mercado. El portugués del Real Madrid supera por tres millones de euros a Messi, según un estudio elaborado en su país natal, que también sitúa a su compatriota Mourinho por encima de Guardiola en la lista de técnicos.

El portugués es el jugador con la imagen más valorada por el mercado: cerca de 40 millones de euros. Esto representa tres más que la del argentino Lionel Messi, según un estudio elaborado por la escuela lusa de mercadotecnia IPAM. El informe, ampliamente divulgado por los medios locales, se desarrolla bajo una metodología científica denominada "Índice de Reputación Deportiva", cuya meta es evaluar la reputación, popularidad y notoriedad de un deportista o entrenador.

A través del análisis de los ingresos, presencia en los medios de comunicación, internet, palmarés, vertiente social e impacto, Ronaldo obtiene un 77 en una escala de 0 a 100, mientras Messi suma un 74. En la Red y en términos de proyección social, el número 7 del Real Madrid supera al 10 del Barça, pues tiene, por ejemplo, más seguidores en la red social "Facebook" -42 millones frente a 34- y es citado en más artículos científicos (2.157 frente a 1.608).

El portugués supera al argentino también en el salario -13 millones ante 12-, aunque pierde en los ingresos globales, palmarés y exposición mediática. Messi tiene unos derechos de imagen que le proporcionan, anualmente, 21 millones de euros, y acumula 18 títulos colectivos y tres Balón de Oro frente a los 10 trofeos de Ronaldo y una distinción como mejor futbolista del mundo.