

Fútbol

e investigación de mercados

AGUSTÍN CASTAÑEDA RAMÍREZ



Prácticamente en cualquier país del mundo, sin que México sea la excepción, las principales contiendas deportivas de todo tipo se han convertido en un interesante fenómeno mediático de amplia difusión y convocatoria popular. Sin duda el deporte más popular de todos cuantos hemos practicado y presenciado es el fútbol, actividad que genera un verdadero fenómeno de masas que los sociólogos, antropólogos y otros estudiosos de las motivaciones y conductas sociales tratan de analizar muchas veces desde una perspectiva marcadamente social. Sin embargo, en un entorno más globalizado en el que los sucesos se conocen prácticamente en tiempo real, lejos de las barreras culturales y geográficas que las telecomunicaciones han derribado y observando como las marcas globales pelean por tener presencia en estas justas, pues son seguidas por multitudes a través de la televisión y otros medios, es menester atender y entender este fenómeno también desde una óptica de negocios.

Los eventos deportivos hoy en día generan una industria mundial que en términos de publicidad, promoción y franquicias, vale millones de dólares; por esta razón a nuestra vida cotidiana se han incorporado conceptos como *sport marketing*, que para nuestro gremio representa un mercado sumamente atractivo.

Para darle un marco teórico al análisis de los fenómenos deportivos y su impacto en los negocios desde una perspectiva mercadológica, en años recientes la academia ha incorporado esta disciplina a través de una amplia oferta de planes de estudios relacionados con la administración y *marketing* deportivo en universidades de alto prestigio; incluso, algunas instituciones han surgido alrededor de importantes clubes deportivos con toda una infraestructura enfocada completamente al tema. En México tenemos el caso específico del Club de Fútbol Pachuca que, entre un conglomerado de negocios y franquicias que posee, opera la Universidad del Fútbol y algunos casos más alrededor del mundo, en países con una añeja tradición futbolera.



Un factor económico adicional que permite dimensionar el impacto del fútbol en los negocios es el *Stoxx Football*, índice del *Dow Jones* que funciona desde hace cinco años y es exclusivo para el fútbol; actualmente lo integran



cerca de una treintena de equipos profesionales, principalmente europeos con amplio prestigio, como *Ajax*, *Juventus* y *Newcastle*, entre otros y se rigen como cualquier empresa pública.

En España, uno de los equipos más activos en el manejo de la marca es sin duda el Real Madrid, que ha explotado por varios años su trayectoria deportiva; recientemente ha impuesto una nueva modalidad para que su estadio, el Santiago Bernabeu, sea un foro en el que las empresas lleven a sus posibles clientes para cerrar negocios y por supuesto de paso a presenciar los partidos de fútbol locales. De acuerdo con el portal noticiasbet.es, se estima que este año los palcos suban de costo entre un 43% y 50%. El alquiler de un palco cerrado para 15 ó 25 personas cuesta alrededor de 150,000 euros y además se prevé que esta tendencia se mantenga y se desarrollen conceptos como palcos VIP, para empresarios que deseen causar buena impresión a sus prospectos.



Es la pasión colectiva que despiertan los equipos y jugadores en sus millones de seguidores lo que hace que, sin importar edad, género, nivel socioeconómico, prefe-

rencia religiosa, política o ubicación geográfica, busquen símbolos y elementos de identificación con los equipos y figuras individuales; es aquí donde la mercadotecnia y el manejo de marca han encontrado un buen nicho de mercado.

Cualquier aficionado desea portar el jersey del equipo favorito, llevar la *bag pack*, el reloj, adquirir revistas, calendarios, banderines y cualquier producto distintivo de “su equipo” y compartir el sentido de pertenencia con sus iguales; es común ver los días previos a los encuentros más esperados de la liga y que mayor pasión despiertan, cómo la gente porta con orgullo desmedido un jersey que en los más de los casos equivale al sueldo de varios días; hay también artículos provenientes del mercado ilegal que, como en todos los ámbitos comerciales, busca tener su participación.

Para las marcas que alinean sus estrategias comerciales al deporte, y hablamos no sólo de oferentes de productos y servicios íntimamente relacionados con actividades deportivas, sino otras como bebidas alcohólicas, energizantes, isotónicas, botanas, servicios financieros, etc., seguir esta estrategia representa inversiones cuantiosas para obtener unos cuantos centímetros cuadrados en los uniformes de los once jugadores dentro del terreno, para divulgar sus marcas y que la imagen, principios y valores que el equipo busca transmitir se ligen con los de dichos productos y así los aficionados puedan comprar un pan para “triunfadores”, alimentos para “campeones”, desodorantes para “goleadores”, porque... ¿quién no quisiera ser igual a la estrella del momento?

Pero no sólo eso, los equipos despliegan verdaderos operativos de logística promocional y edecanes en cualquier lugar de aforo: atractivas mujeres y modelos que se cuelan delante de las cámaras de televisión para conseguir que los logotipos que portan sean vistos al menos por fracciones de segundos por los aficionados y pelean por estar “a cuadro” para ser observadas por los atentos ojos de televidentes que semanalmente cumplen con una cita para apoyar a su equipo favorito; este ritual sin duda se repite alrededor del planeta.

Para las agencias de investigación de mercados, éste es un nicho con un amplio potencial de crecimiento, pues cada vez son más las empresas, instituciones y comer-

Un factor económico adicional que permite dimensionar el impacto del fútbol en los negocios es el *Stoxx Football*, índice del *Dow Jones* que funciona desde hace cinco años y es exclusivo para el fútbol.

cios que quieren tener presencia reiterativa en la mente de los consumidores y lograr una asociación afectiva equipo-marca.

En nuestro ámbito, realizar un estudio de mercado ligado al fútbol supone una activa participación de los entrevistados; ya no sólo los hombres conocen, se apasionan y opinan de este deporte, sino cada vez más mujeres han sido atraídas por lo que hasta hace algunas décadas era privativo de los hombres, con lo que los aspectos y variables a analizar van más allá del estricto desempeño futbolístico, incorporándose otros valores ligados a la personalidad e imagen de los futbolistas; ya no sólo es clave su desarrollo profesional y experiencia, sino intervienen otros aspectos, como lo muestran algunos resultados que incluyo de un reciente estudio realizado sobre la Selección Mexicana de Fútbol.

La Selección Mexicana ha estado siempre en un terreno muy controvertido, por la inconsistencia de su desempeño, principalmente en torneos relevantes; por la impopularidad o la explosiva personalidad del director en turno y los escandalosos sueldos que percibe que contrastan, en los más de los casos, con los pobres resultados. Sin embargo, tenemos que en los últimos torneos la imagen general del equipo nacional ha mejorado: casi el 90% de la gente piensa que la imagen es de buena a regular.

En general las personas entrevistadas consideran que falta integración y motivación para el triunfo por parte de los jugadores del representativo nacional.

Más de la mitad de los entrevistados, que califica como regular el desempeño de la selección, tiene una percepción que les genera confianza y opti-

mismo, aunque a una tercera parte de esas personas, les transmite incertidumbre y desaliento.

Dos terceras partes de la muestra consideran que la Selección Nacional es una de las marcas mexicanas más reconocidas en el contexto internacional, básicamente porque por su buen juego tiene reconocimiento en otros países.



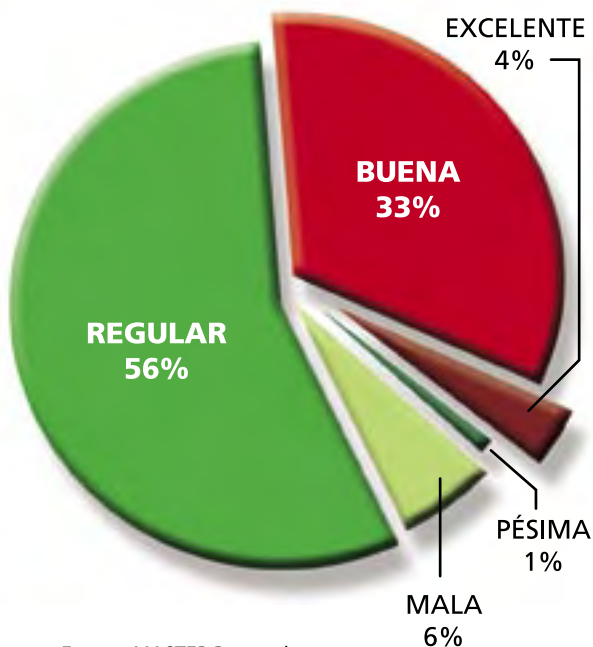
Tabla 1 ¿Quién es el jugador más...

Experimentado	Popular	Profesional	Exitoso	Símbolo de la Selección	Reconocido mundialmente
Márquez 48%	Márquez 33%	Márquez 40%	Márquez 53%	Márquez 39%	Márquez 72%
Blanco 17%	Blanco 19%	Blanco 11%	Dos Santos 10%	Oswaldo Sánchez 9%	Blanco 9%
Oswaldo Sánchez 7%	Dos Santos 17%	Dos Santos 7%	Blanco 9%	Blanco 9%	Dos Santos 6%

Fuente: MASTER Research, base 340 entrevistas, sólo se muestran las 3 primeras posiciones de cada variable.

Respecto a las principales figuras individuales, es decir, a los jugadores con mayor reconocimiento entre los aficionados, las preferencias se inclinan por Rafael Márquez, quien gracias al *marketing* ha rebasado el plano deportivo y ahora aparece como modelo y hombre de negocios; Giovanni Dos Santos es otro personaje cuyas dotes futbolísticas, aun siendo menor de edad, le permitieron saltar a la fama internacional y a quien con toda seguridad continuaremos viendo frente a los reflectores.

Gráfica 1
Imagen de la Selección Mexicana de Fútbol



Fuente: MASTER Research
Base: 340 entrevistas

Tabla 2
¿Por qué considera que la imagen de la Selección Nacional es...?

Regular	
Les falta ganar más partidos / Les falta anotar más goles	17%
No juegan muy bien / No hay buenos resultados en los partidos	16%
Falta empeño para ganar / Falta ímpetu para ganar	10%
Les falta integrarse más / No se entienden entre ellos	9%
No hay continuidad en los partidos	8%
No le echan ganas	7%
Por las malas decisiones del director técnico	6%
No tienen un sistema bien definido / No tienen buena técnica	4%
No son muy competitivos	4%
Bajo nivel del director técnico	4%
Otros	15%

Otros: Falta motivación del director técnico. El equipo apenas está en proceso de transición. Ni es muy buena, ni muy mala. Antes tenían mayores logros, entre otros.

Fuente: MASTER Research. Base: 193 entrevistas.



Los productos o servicios, que alinean sus estrategias comerciales al deporte, invierten cuantiosas cantidades de dinero para obtener unos cuantos centímetros cuadrados en los uniformes de los once jugadores dentro del terreno, para divulgar sus marcas y que la imagen, principios y valores que el equipo busca transmitir se ligen con los de dichos productos.



Tabla 3
Sentimientos o expectativas que genera la actual Selección Mexicana de Fútbol

Confianza	32%
Optimismo	27%
Incertidumbre	18%
Desaliento	8%
Es igual a la anterior	6%
Otros	1%
No sabe	1%
Ninguna	7%

Otros con menos de cinco menciones: alegría, felicidad, entusiasmo, orgullo, esperanza, emoción, coraje, ánimo, indiferencia, diversión y compañerismo.

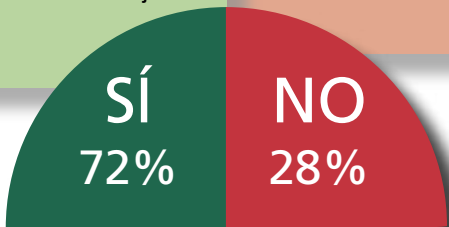
Fuente: MASTER Research. Base: 340 entrevistas.

Tabla 4

- 20% Tiene buen nivel futbolístico / Juega bien
- 17% Sobresale a nivel mundial / Reconocida a nivel mundial
- 15% El impacto en los medios / Por la publicidad que tiene
- 11% Tiene buenos jugadores
- 9% Tiene popularidad la selección
- 8% Han ganado partidos importantes
- 8% Desempeño de los jugadores
- 7% Porque hay mucha afición / Tiene mucha afición
- 7% Porque los jugadores ya son conocidos
- 7% Por los jugadores que juegan en el extranjero
- 7% Por la lealtad de la afición
- 12% Otros

¿Podría la Selección Mexicana de Fútbol considerarse como una de las marcas mexicanas más reconocidas a nivel mundial?

- No es una selección competitiva 35%
- No ha desempeñado un buen papel 17%
- Le falta ganar más torneos 9%
- Le falta mejorar su estrategia de juego 7%
- Le falta ganar un mundial 6%
- No gana partidos 6%
- No está consolidada la marca 6%
- Tiene que ganarle a selecciones importantes 5%
- No tiene auge como para ser reconocida 5%
- Otros 17%



Otros: La afición compra todo lo relacionado a la selección. Por el buen desempeño obtenido en los mundiales. Por las ganancias que se generarían. Porque el fútbol es un deporte muy popular. Porque representan a todo el país. Representan a nuestro país. Porque el fútbol es un deporte muy comercial.

Otros: Le falta visión como equipo. Le falta personalidad. Hay selecciones más conocidas. Porque ha tenido muchos fracasos. Los seleccionados juegan por interés económico. Casi no tiene productos que comercializar. No hay difusión de la marca.



Los cuatro fantásticos
de la Selección Mexicana



Rafael
Márquez
77%

Giovanni
Dos Santos
43%

Guillermo
Ochoa
39%

Nery
Castillo
38%

Base: 340 entrevistas.

A manera de conclusión, podemos establecer que tenemos una Selección de Fútbol en etapa de desarrollo con mucho trabajo por delante, no sólo sobre el campo de fútbol, sino en el manejo de su imagen y de la marca ante los aficionados, pero también hay trabajo en el que las agencias pueden participar apoyando a equipos como el Pachuca, que ha creado un fenómeno importante de *marketing* con la “tuzomanía”; las Chivas con su franquicia Chivas USA y de la muy mencionada Chivas China; las Águilas del América, entre otros equipos, que invierten cuantiosas sumas para saber qué quieren sus aficionados, cuáles son sus hábitos, preferencias, cómo ven el fútbol, qué alimentos y bebidas consumen mientras presencian un partido, con quién se reúnen, etcétera. También existen aquellos equipos que todavía no tienen el mismo arraigo en sus plazas, que no llenan estadios, ni las grandes marcas se disputan sus camisetas, pero que pueden lograr a la par negocios sumamente rentables gracias a la pasión y sentido de identidad que pueden despertar en sus seguidores.



Agustín Castañeda Ramírez es director de
Inteligencia Competitiva de
MASTER Research.

