

EL MERCADEO EN EL FÚTBOL PROFESIONAL “LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGADORES”

Autor:

Juan Carlos Vásquez Ospina
Agente Federación Colombiana de Fútbol / FIFA
e-mail: juancarlosvasquez@mercadeo.com

Temario:

- Introducción
- ¿Qué es marketing y su importancia en el fútbol?
- La FIFA
- El Agente de Jugadores (Federaciones de fútbol / FIFA)
- La Comercialización de jugadores (Los negocios en el fútbol)
- Las cinco "p" en el ámbito deportivo (Precio, producto, plaza , Promoción y publicidad)
- Glosario
- Conclusiones y Recomendaciones

Resumen:

El fútbol pertenece al mundo globalizado en donde se comercializan productos, bienes y/o servicios y se genera un intercambio de opiniones y negocios en los diferentes nichos de mercado, los clubes de fútbol actualmente son organizaciones bien conformadas y manejadas como empresas multinacionales que ofertan, compran y venden un espectáculo dentro y fuera de la cancha.

Palabra Clave: Comercializar

La FIFA y las diferentes asociaciones nacionales que la conforman, renuevan muy a menudo sus patrocinadores y convenios comerciales, realizando multimillonarios contratos con empresas, clubes y jugadores , por tal motivo la FIFA crea los Agentes de Federaciones , en donde se posee una licencia que permite a los poseedores a realizar negocios con clubes y futbolistas a nivel mundial.

Palabra Clave: Negocios

Summary: The football in the world included products and services commercialized players, interchange of opinions and business in the different markets.

The FIFA make a Business with multinational companies and organizations, buy and sell with sponsors and commercial products, the FIFA agents have a responsibility to realizing business with clubs and football soccer players worldwide.

INTRODUCCIÓN

El fútbol en el mundo actual es parte importante no solo de las personas, países y sus culturas, sino también en el mundo financiero, político, de medios en el cual ha tenido un ascenso vertiginoso en las últimas décadas, con futbolistas importantes, selecciones que han dado que hablar en el ámbito mundial y una liga que ocupa posiciones importantes a nivel latino americano.

El Marketing no es ajeno a esta situación y cumple una función importante en el campo del manejo y aumento de las finanzas de los clubes de fútbol, la compra, venta y/o préstamo de jugadores, negocios de patrocinio con multinacionales y organizaciones, logística en los estadios.etc.

Definir nuestro negocio es definir cuál es la razón de ser de nuestra organización y cuál es la necesidad de los consumidores que nuestro servicio satisface. Para ello, entonces necesitamos saber cuáles son las necesidades mas frecuentes que satisfacen a los futbolistas, entrenadores, organizaciones y clubes profesionales cuando utilizan nuestro servicio.

Es muy frecuente que lo empresarios, agentes, clubes de fútbol profesionales y amateurs no tengan claro qué es lo que ofrecen y/o venden. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores del deporte en nuestros productos o servicios.

Debemos conocer el producto/servicio y si contiene algunos elementos adicionales (valores agregados, diferenciados y/o integrados) que los hacen más atractivos al mercado objetivo elegido.

¿QUÉ ES MARKETING?

Mostrare algunos conceptos de Marketing que se pueden encontrar en libros o que se escuchan a menudo en reuniones de personas que manejan el concepto:

El Marketing es el arte de "*coaccionar voluntades*", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando. (DRA)

Según la *American Marketing Association* el Marketing puede definirse como: "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".

Más concretamente estaríamos hablando de:

- Identificar mercados y posibilidades
- Identificar necesidades y deseos
- Provocar esas necesidades
- Justificar nuestros caprichos
- Transformar toda esa información en actividades, servicios o productos

El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. (DRA)

Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. (DRA)

Concepto de marketing (FIFA); La mejor forma de abarcar el mundo

Cada cuatro años, el mundo entero centra su atención durante un mes en la Copa Mundial de la FIFA. Millones de personas de más de 200 países se unen para contemplar el mayor espectáculo del planeta.

La FIFA, como poseedora de los derechos de su certamen más emblemático y de las marcas comerciales correspondientes, es la responsable de la gestión y administración de este exhaustivo programa de marketing, que incluye muchas otras competiciones de la FIFA además de iniciativas de desarrollo.

La FIFA ofrece soluciones de patrocinio que superan a las oportunidades tradicionales que brindan las demás competiciones deportivas. En la Copa Mundial de la FIFA, así como en los demás certámenes de la FIFA, los patrocinadores forman parte de las actividades que rodean el acontecimiento y pueden usar los derechos de marketing en línea con su estrategia de marketing particular para transmitir al público una clara imagen de marca.

Una asociación oficial con la FIFA conlleva un enfoque doble: los patrocinadores pueden promocionar su marca en todo el mundo y, al mismo tiempo, centrarse en los mercados nacionales.

Junto con las empresas radiodifusoras oficiales, que emiten la cobertura radiotelevisiva del certamen a todo el mundo, los patrocinadores y titulares de las licencias constituyen los pilares que sustentan el montaje y la promoción de una competición de la FIFA. Se trata de las únicas entidades comerciales a las que se les permite reclamar para sí una asociación directa con la FIFA y usar las marcas comerciales en sus productos para promociones, anuncios y marketing.

<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/marketingconcept.html>

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL FÚTBOL:

Un partido de fútbol es un evento masivo en el cual organizaciones de carácter privado y público invierten un capital para publicitar sus productos, bienes y/o servicios con vallas, afiches, material POP, Dummies .. etc los espectadores hacen parte de este espectáculo no solo con la compra de la boletería, camiseta y en sí el espectáculo en general. Los medios de comunicación tienen parte activa en este evento que se realiza todo el año y que convoca a todo el globo y que nos lleva a un evento macro llamado Mundial de fútbol liderado por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA).

Conociendo a fondo las herramientas que nos da el Marketing y sus diferentes componentes podemos utilizarlas a favor de nuestros clubes, organizaciones y jugadores para ofrecerles el producto, bien y/o servicio, el conocer un grupo objetivo, los valores que nos diferencian de la competencia y ubicarnos en el “top of mind” del consumidor del deporte.

LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FÚTBOL ASOCIADO: F.I.F.A.

El 21 de mayo de 1904 en París, nació la Federación Internacional de Fútbol Asociado F.I.F.A., aunque nadie lo pensó, el fútbol pasa a ser uno de los negocios más lucrativos existentes actualmente, ventas millonarias, transferencias, clubes de fútbol en las más prestigiosas bolsas a nivel mundial y un capital que traspasa los límites imaginados.

En 1974 Jean Marie Faustin de Godefroid Havelange, llegó a la cumbre de la F.I.F.A., anunciando: “He venido a vender un producto llamado Fútbol” su sede está en Zurich (Suiza) este brasileño cambió la forma de ver el fútbol, en 1974 participaban 16 equipos que se fueron multiplicando en el transcurso de los años, actualmente su presidente es el Sr. Joseph Blatter.

El Comité Olímpico Internacional que reina desde Lausana (Suiza) y la empresa ISL Marketing que se encuentra en Lucerna (Suiza), manejan los campeonatos mundiales de fútbol y las olimpiadas.

La F.I.F.A. reúne a 200 países de todo el mundo, una cifra que no supera a la Cruz Roja (164), la ONU (187), la UNESCO (150) y otras. Se calcula que el fútbol genera trabajo alrededor de 450 millones de personas en todo el globo.

El Sr. Joao Havelange, es considerado el Rey de la F.I.F.A. por los últimos 24 años, retirado en parte del espectáculo e influyente en la toma de decisiones de su candidato Joseph Blatter (actual presidente). Abogado, pero con el título del mejor gerente de Marketing a nivel mundial por los resultados en su trono a lo largo de los años, este carioca de más de 80 años, deportista amateur, millonario octogenario transformó la F.I.F.A. de una quebrada organización, en una multinacional que administra 4.000 millones de dólares.

Su mercado está lleno de ilustres personajes de la farándula mundial, reyes, magnates, grandes empresarios con los que negocia, discute y firma multimillonarios contratos en nombre del fútbol, este políglota desarrolló una nueva estrategia de mercado que llevó al fútbol al poderío que tiene actualmente.

Con el lema "En la vida no es más difícil llegar, sino saber salir". Sabe que el fútbol mueve anualmente la suma de 250.000 millones de dólares, entre hoteles, jugadores, vestimenta, líneas aéreas, abogados...etc.

LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA F.I.F.A.

"La Copa Mundial de la FIFA es una competición con una puesta en escena de proporciones descomunales, y está perfectamente claro que no se podría conseguir, y menos con un éxito tan clamoroso, sin el respaldo de nuestros socios comerciales. La misión expresa de la FIFA es desarrollar el fútbol, pero también abarcar el mundo entero para construir un futuro mejor con nuestros diversos programas de desarrollo e iniciativas humanitarias. Nuestros patrocinadores son esenciales para hacer de este compromiso una realidad".

Joseph S. Blatter, Presidente de la FIFA.

<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/index.html>

En 1994 el Sr. Joao Havelange habló en New York City, ante prominentes hombres de negocios comentó: "Puedo afirmar que el movimiento financiero del fútbol en el mundo alcanza anualmente, la suma de 225 mil millones de Dólares." Comparados con los 136 mil millones de Dólares facturados en el mismo año por

la GM (General Motors) que figuraba a la cabeza de las mayores corporaciones multinacionales.

Advirtiendo que “El fútbol es un producto comercial que debe venderse lo mas sabiamente posible y cuidado hay que tener mucho cuidado con el envoltorio.”

(1) El fútbol a sol y sombra, Eduardo Galeano,1 edición agosto 95, P166

En este fútbol moderno tan pendiente del marketing y los negocios a niveles globales, no es sorprendente ver que muchos de los clubes en el mundo sean empresas pertenecientes a multinacionales, los ejemplos son:

La Juventus de Turín pertenece al grupo Agnelli, dueños entre otras cosas de la Fíat y la Ferrari , el Milán integra la constelación de las múltiples empresas del grupo Berlusconi, el Parma a la multinacional Parmalat, la Sampdoria al grupo Maltovanni ,la Fiorentina al productor de cine Cecchi Gori, el Olympique de Marsella perteneció al grupo de Bernard Tapie, el Saín Germain pertenece al canal Plus de TV francesa, la Peugeot del equipo Sochaux, además es dueña del estadio, la Philips es dueña del club Holandés PSV de Eindhoven, el Bayer Leverkusen pertenece a la prestigiosa firma Bayer, la empresa eléctrica japonesa fundo el club Jef United , la Toyota del club Nagoya, el grupo industrial Sumitomo dueño del Kashima donde jugó el legendario Zíco, las empresas Mazda, Mitsubishi, Nissan, Panasonic y Japan Airlines están dentro de la élite mundial en el negocio del fútbol.

El fútbol, fuente de emociones populares, genera fama y poder, los clubes que tienen cierta autonomía, y que no dependen de otras empresas, están habitualmente dirigidos por opacos hombres de negocios, existen casos contrarios en donde famosos se ponen al servicio de su club amado, el caso de Elton Jhon quien fuese presidente del Watford,y el director de cine Francisco Lombardi, que preside el Sporting Cristal de Perú.(2)

(2) El fútbol a sol y sombra, Eduardo Galeano,1 edición agosto 95, P172

EL AGENTE DE JUGADORES (Licencia del Agente de Jugadores Federaciones de Fútbol / FIFA)

Según el Estatuto de jugador de la FIFA:

Artículo 1 disposiciones generales, párrafo 1 ;

“Un agente de Jugadores es una persona física, que con arreglo a lo dispuesto en el presente reglamento desempeña con regularidad una actividad remunerada que lleva a un jugador el establecimiento de una relación laboral con un club, o a dos clubes a acordar un contrato de transferencia”.

Artículo 1, párrafo 2;

“Esta prohibido que jugadores o clubes recurran a un agente de jugadores sin licencia”

Artículo 10, párrafo 2:

“La licencia no caducara y otorgara el derecho a ejercer la actividad de agente de jugadores a escala mundial”

Artículo 12, párrafo 1;

Un agente de jugadores podrá representar a un jugador o a un club, respectivamente, administrar sus intereses en el sentido del artículo 11, solo si posee un contrato escrito con el jugador o el club”

(F.I.F.A., Estatutos y reglamentación de los agentes)

Según el reglamento de Agente de jugadores de la Federación Colombiana de Fútbol:

Capitulo 1, A. Definición, artículo 1;

“El agente de jugadores es una persona natural, de acuerdo con la definición del código civil Colombiano, debidamente autorizado por la Federación Colombiana de Fútbol para representar un determinado jugador en la negociación y culminación de su contrato laboral con un club o para acordar un convenio de transferencia entre dos clubes”

Artículo 2;

“Un agente de jugadores puede representar uno o varios deportistas o uno o varios clubes de fútbol en sus negociaciones con otros jugadores o clubes”

(Colfútbol, Estatutos y reglamentación de los agentes, 20 agosto 2004)

LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGADORES (LOS NEGOCIOS EN EL FÚTBOL)

Un futbolista desempeña un trabajo específico dentro de un campo de juego, por tal motivo presta un servicio para un club de fútbol al desarrollar su actividad deportiva y profesional, los jugadores cuentan con un contrato firmado entre un club y el jugador, mediados por un agente FIFA (este no puede ser mayor a tres años y menor a un año según la reglamentación de la federación Colombiana de

Fútbol), por tal motivo este contrato esta regido por la reglamentación del Estatuto del jugador Colfútbol / FIFA.

Los clubes por tal motivo son propietarios de los derechos deportivos, económicos y federativos de un jugador (Pase) mientras el contrato este vigente, pero existe la posibilidad de que un club a nivel nacional o internacional este interesado en los servicios del jugador, este es el trabajo desempeñado por los Agentes de Jugadores quienes ofertan a los diferentes clubes de todas las divisiones alrededor del mundo.

Los clubes dueños de los Derechos Deportivos solicitan un valor monetario por el préstamo del jugador a otro club, diferente de los salarios pagados al deportista, vivienda y tiquetes, así como se solicita brindar la seguridad física del jugador en dicho contrato.

Llegar a este punto requiere el ofrecimiento del jugador a los diferentes mercados, la realización de videos (dvds), llamadas, faxes, intercambio de documentación, negociaciones y viajes realizados por el Agente quien esta vinculado en la negociación.

Las comisiones de los agentes son pactadas antes de cerrar las negociaciones y normalmente son un porcentaje de acuerdo al contrato global sin incluir los valores de tiquetes, automóvil y vivienda para el jugador.

LAS CINCO "P" EN EL ÁMBITO DEPORTIVO (PRECIO, PRODUCTO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD)

El Marketing cuenta con esta herramienta para el manejo de un producto, bien y/o servicio, conocer los nichos de mercado al cual le apuntamos, el precio en el cual se maneja dicho mercado y las características que tiene mi producto determinara en cierta forma el éxito de mi negociación.

“Si identificamos las necesidades del consumidor, desarrollamos un buen producto bien y/o servicio, fijamos un precio adecuado, se distribuye y se publicita, estaremos probando las mieles del Marketing” (DRA)

CONCLUSIONES

El fútbol en el mundo está denominado como el rey de los deportes, todos conocemos la magnitud y la importancia de los eventos manejados a nivel mundial, no solo por el espectáculo que se vive dentro y fuera de la cancha, sino por el manejo de las multinacionales y los medios de comunicación, grandes empresas de todos los sectores y lugares del mundo invierten cifras elevadas para el patrocinio y manejo de clubes de fútbol, jugadores profesionales y amateurs.

El Marketing no está ajeno a este manejo multinacional emprendido por las diferentes marcas no solo de artículos deportivos, sino de refrescos, aparatos eléctricos, autos.....etc, que junto a la rectora mundial del Fútbol la F.I.F.A., han llevado a diferentes razas, nacionalidades, idiomas, ideologías y religiones a vivir y compartir una pasión llamada fútbol en un evento cada cuatro años llamada “La Copa mundial de Fútbol” en donde las diferentes selecciones del mundo se dan cita en un lugar en el Mundo para definir su hegemonía en dicho deporte.

RECOMENDACIONES

El deporte y los negocios van juntos de la mano, el planteamiento del Marketing deportivo nos lleva a pensar que en el mundo del deporte todo esta por hacer en nuestro país, solo debes dar el primer paso.

Glosario:

Agente: Persona natural que ejerce la profesión de negociador de jugadores entre clubes de fútbol y esta avalado por la federación respectiva y la FIFA.

Colfútbol: Federación Colombiana de Fútbol

Derechos Deportivos: Pase de un jugador de fútbol ya sea profesional o amateur.

FIFA: Federación Internacional de Fútbol Asociado.

Nicho de Mercado: grupo específico al cual apunta mi producto.

Top of mind: primer lugar en el pensamiento del consumidor a la hora de elegir un producto, bien y/o servicio.

Valor agregado: valor que se le da fuera de un producto, ejemplo; garantía por 1 año más.

Valor Integrado: valor que esta dentro del producto, ejemplo; la seguridad que ofrecen los automóviles Volvo.

Valor Diferenciado: valor del producto que lo hace diferente a los demás.

BIBLIOGRAFÍA

ARLEI, Damo, RUBEN, Oliver. *Fútbol y cultura*. Bogotá : Editorial Norma, (2001). 52p.

CONRAD Jay. *La excelencia del marketing guerrillero*. Bogotá : Editorial Deusto, (1997)

CZINKOTA, Michael. RONKAINEN, Ilkka. *Marketing Internacional*. México : Editorial Mcgraw Hill, (1997)

GALEANO, Eduardo. *El fútbol a sol y sombra*. Bogotá : Editorial Tercer mundo, (1995).

HERNÁNDEZ C. DEL OLMO, R. GARCIA. *El plan de marketing estratégico*. Madrid : Ediciones (2000,1994).

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. México : Edición Prentice Hall, (1999).

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. 3 ed. Madrid : Editorial McGraw Hill, (1997).

PRIDE, Willian. *Marketing conceptos y estrategias*. 9 edición, México : Editorial McGraw Hill, (1997).

TAYLOR, James. KIMEAR, Thomas. *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. 4 ed. Bogotá : Editorial McGraw Hill, (1999).

VALDES, Casal Hiram. *Personalidad y deporte*. Barcelona : Editorial Vasca, (1998).

VASQUEZ, Juan Carlos. Trabajo de grado. Universidad Autónoma de Occidente, Cali ; división de ciencias económicas y empresariales programa de mercadeo y negocios internacionales, (2003).

PEREA Luis Couto. Director de Wellness Management; Consultor deportivo de Vinizius Young & Rubicam. (Internet)

FIFA. <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/index.html>

FIFA. Estatuto del agente de jugadores, (2000). www.fifa.com/estatutoagentes/jugadores

COLFUTBOL. Estatuto del Agente de Jugadores, (2004). www.colfutbol.org/estatuto/agentesjugadores