

Emelec y Adidas: Análisis del Lanzamiento de la Camiseta del Equipo en Enero del 2016

Autor: Edgar Leonardo Salas Luzuriaga

Cuadernos de fútbol, nº 104, diciembre 2018. ISSN: 1989-6379

Fecha de recepción: 04-11-2018, **Fecha de aceptación:** 16-11-2018.

URL: <https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2018/12/emelec-y-adidas-analisis-del-lanzamiento-de-la-camiseta-del-equipo-en-enero-del-2016/>

Resumen

El consumismo es uno de los grandes fenómenos de la actualidad. Las empresas con sus marcas ofrecen a las personas productos y servicios que son adquiridos, en muchas ocasiones, por simple impulso. La razón no es el móvil de estas compras. En el caso de los deportes, la situación se desarrolla en ese sentido. Las personas crean un vínculo profundo hacia los equipos de fútbol de los cuales son hinchas, de tal modo que se convierten en lo que se denomina love-brands. En Guayaquil está el caso de Emelec, compuesto por un gran grupo de aficionados que aman la marca y por lo tanto, están dispuestos a pagar y a adquirir todo lo relacionado con su equipo predilecto. En esta investigación se pretende describir y analizar el comportamiento de compra de los emelecistas basado en el caso del lanzamiento de la camiseta del equipo auspiciada por Adidas. Con ello, se concluye que las compras de este tipo de productos en el mercado en cuestión son de tipo emocional, donde la razón no juega un papel importante.

Palabras clave: “amor por la marca”, Adidas, Emelec, futbol, hinchas, mercadotecniamerchandising

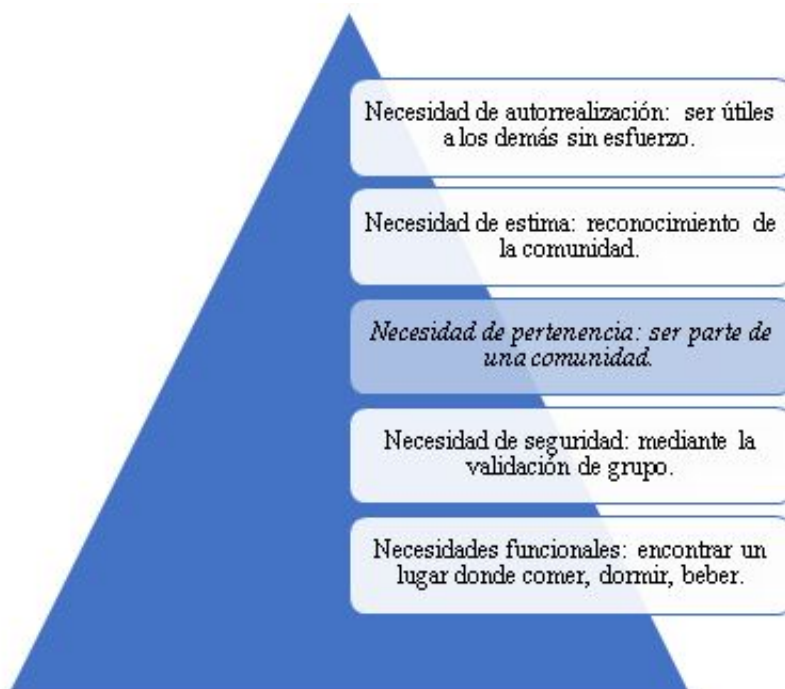
Abstract

Keywords: Merchandising, Marketing, Football, Supporters, Brand Love, Emelec, Adidas

Consumerism is one of the greatest phenomena of today. Companies with their brands offer people products and services that are acquired, in many cases, by simple impulse. The reason is not the mobile of these purchases. In the case of sports, the situation develops in that sense. People create a deep bond towards the football teams of which they are fans, in such a way that they become what is called love-brands. In Guayaquil there is the case of Emelec, composed of a large group of fans who love the brand and therefore are willing to pay and acquire everything related to their favorite team. This research aims to describe and analyze the buying behavior of the emelecistas based on the case of the launch of the team shirt sponsored by Adidas. With this, it

is concluded that the purchases of this type of products in the market in question are of an emotional type where the reason does not play an important role.

Date : 1 diciembre 2018



1. Introducción

El fútbol es uno de los deportes más populares en el mundo, “siendo practicado por más de 240 millones de personas en 1,4 millones de equipos y 300.000 clubes a lo largo de los 5 continentes”(Cobo Guerra, 2014, p.1),“estimándose el número de personas que lo juegan en más de mil millones (García Martín, 2014, p.10)”. Sus equipos, dejan de ser simples equipos y se han convertido en marcas que generan un valor emocional en sus aficionados, vínculos que se traducen en lo que en el marketing se denomina *love brand*.

El fútbol tiene una particularidad que, quizás, le diferencia de la mayor parte de productos y servicios: El factor emocional. Dicho elemento, unido a la lealtad del consumidor, permite a las marcas maniobrar en consecuencia y buscar que prime dicho componente en el momento de establecer las diferentes políticas. (García Martín, 2014, p.6)

Y es que los equipos de fútbol, despiertan una verdadera pasión en su hinchada. La fidelidad que caracteriza a estos gremios es tal que las marcas toman ventaja de ella y crean necesidades (Alonso y Grande como se citó en García, 2014). Esto ha sido reconocido por marcas deportivas o de otras industrias afines, que han visto una oportunidad en ese mercado y han incursionado en el mismo de forma exitosa a través de algunas estrategias de marketing como el *co-branding*. Este

es el caso de Guayaquil donde Adidas, marca alemana mundialmente reconocida, hizo una alianza estratégica con Emelec y diseñó la vestimenta y la indumentaria del equipo. Esto representó un hecho que no había sucedido antes en la historia del fútbol ecuatoriano hasta ese entonces, pero que -como se había pronosticado- resultó en una excelente acogida por el público objetivo y generó ventas altamente efectivas.

Si bien es cierto, el reconocimiento de Adidas como marca de escala mundial tuvo que haber aportado en este éxito de ventas, sin embargo, se podría afirmar que la pasión por Emelec, tuvo que haber representado una influencia significativa en el proceso de decisión de compra de todos los consumidores que adquirieron el producto en cuestión. Precisamente esta relación es la que se pretende comprobar en el presente artículo: la influencia de la afición por Emelec vs la influencia de la marca Adidas, en el éxito de ventas del lanzamiento de la camiseta del equipo de fútbol investigado. Ahora bien, las acciones comerciales y de marketing aplicadas también desempeñan un rol importante ese sentido. Carrillo Viteri (2013) señala:

En la última década, grandes clubes de fútbol han aplicado estrategias de marketing deportivo. Como consecuencia, el posicionamiento de los clubes se ha fortalecido en la mente de sus hinchas como consumidores de la marca. Hoy en día, el comportamiento de consumo del hincha, no solo se mide por la incondicionalidad de apoyo al equipo sino por la identidad de marca se ve reflejada en sus motivaciones, actitudes, necesidades e influencias culturales. Por otro lado, por parte de los clubes de fútbol es importante que usen el marketing estratégico en el área deportiva para incrementar la competitividad de las organizaciones frente a diversas formas del consumo del deporte, ya sea de productos y servicios. En el Ecuador, cada vez el marketing deportivo ha ido tomando fuerza en los equipos más populares del país. (p.6)

Así pues, las tácticas integrales de Adidas junto con el *merchandising* de sus tiendas, impulsó la compra acelerada de las camisetas y demás productos afines de Emelec. El resultado se vio reflejado en el agotamiento del stock al día siguiente del lanzamiento oficial y primer día de comercialización -26 de enero de 2016- en todos los puntos de venta autorizados.

2. Marco Teórico

Para comenzar es importante realizar una segmentación de los consumidores del fútbol, que se dividen en tres grupos: hinchas, amantes y aficionados del grupo. Primero hay que comenzar definiendo a quién se considera hincha: “aquella persona que muestra más fidelidad al club, aquel que muestra más pasión por él y que defiende únicamente un equipo en concreto, yendo al estadio con el único fin de verle ganar por encima incluso del espectáculo” (García Martín, 2014, p.10). En estudios anteriores ya se ha abordado el tema del comportamiento de los hinchas. En ese sentido Carrillo Viteri (2013) asevera que:

El comportamiento del hincha deportivo hoy en día no solo se basa en apoyar a un equipo incondicionalmente, sino también está sujeto a otro tipo de actitudes básicas que reflejan la

identidad de marca. Es importante conocer este comportamiento para relacionarlo directamente con el consumo de los hinchas frente a la compra de productos, asistencia en los estadios, lealtad a la marca por último las marcas que se relacionan con los equipos de fútbol.

En segundo lugar está el amante del fútbol, que es aquel cuya fidelidad hacia un equipo en particular no es tan significativa como en el caso de los hinchas. Sin embargo, son personas que disfrutan del fútbol como espectáculo. De ahí que “debe ser tarea por parte de los clubes conseguir que dichos amantes se sientan cada vez más identificados con el club así como deben enfocar sus esfuerzos en que acudan al estadio, puesto que su presencia no está garantizada” (García Martín, 2014, p.11).

Y finalmente están los aficionados al fútbol, quienes sí tienen fidelidad hacia un club en particular pero en contraste con los amantes del fútbol, “la experiencia es menor” (García Martín, 2014, p.11). De ahí, que uno de los principales objetivos de los clubes de fútbol es apuntar a este grupo y convertirlos en hinchas.

Para los clubes es mucho más interesante este sector que el relativo a los hinchas y que incluso contribuye a incrementar el nivel de las ligas debido a que sus fluctuaciones en lo relativo a su demanda en función de los resultados del equipo hace que los clubes se refuercen y que atraigan a estrellas. (Gil como se citó en García, 2014, p.12)

Ahora bien, Carrillo Viteri (2013) indica que en el caso de los hinchas deportivos la necesidad que buscan satisfacer en su afición al fútbol -según la pirámide Maslow- es la de pertenencia, “es decir formar parte de un grupo o adaptarse a las costumbres o tradiciones del mismo” (p.15). Según este autor ser hincha de un equipo puede darse por tres razones: por herencia familiar, por influencia del entorno social, o por el desempeño positivo del momento del equipo afín.

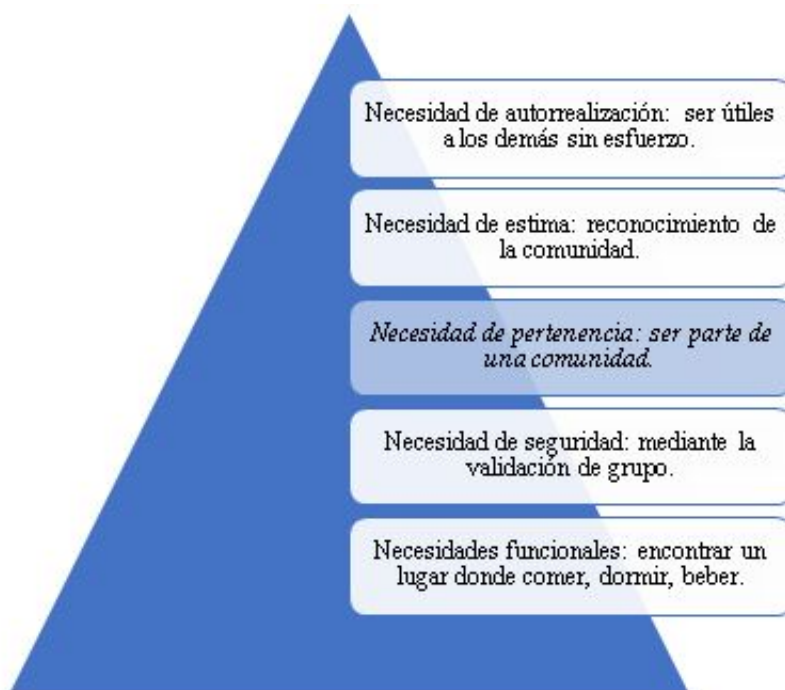


Figura 1. Pirámide de Maslow de los hinchas del fútbol.

Elaborado por el autor. Fuente: “Marketing deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de futbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas”.

Como se mencionó anteriormente, los aficionados al fútbol se caracterizan por un alto nivel de lealtad hacia el equipo del cual son simpatizantes. Richelieu y Pons (como se citó en Monzonís, 2011, p. 193) asevera que:

Los amantes del deporte se ha demostrado que presentan una mayor lealtad de marca hacia equipos deportivos profesionales, en comparación con otros productos, así como una mayor lealtad hacia la marca de equipos de inferiores categorías, que la que tendrían hacia productos de baja calidad.

3. Metodología

La presente investigación es de tipo mixta, es decir una mezcla entre cualitativa y mixta. Las herramientas investigativas que se usaron fueron la observación participante y la entrevista.

Para obtener los resultados, el investigador se dirigió al punto de venta de las camisetas para observar el comportamiento de los consumidores de la marca, y haciéndose pasar por un “cliente fantasma” entrevistaba a vendedores y compradores escogidos aleatoriamente según el criterio del investigador, con el fin de obtener conclusiones e ir despejando dudas. Para ello, se buscaba

entrevistar a personas que representaran segmentos distintos con el fin de distinguir comportamientos particulares.

Para efectos de la investigación, se escogió como campo de estudio la tienda Adidas ubicada en el Centro Comercial Mall del Sol, por la afluencia de personas de distintos segmentos de mercado.

4. Resultados

El 26 de enero de 2016 Adidas lanza oficialmente la venta de la vestimenta del equipo de Emelec, un contrato que se inició con una vigencia de cinco años.

“Nos enorgullece iniciar esta colaboración con el Club Sport Emelec, uno de los clubes más exitosos y representativos del Ecuador. Esta nueva alianza resalta nuestro liderazgo en el fútbol y nos ayudará a fortalecer nuestra posición en mercados clave en la región,” (Buktenica, 2015)

Con la observación directa utilizada como herramienta de investigación se descubrió que los emelecistas entran a la tienda de Adidas con una única intención de compra: adquirir las camisetas de su equipo. En el caso de los jóvenes, se admitía que para reunir el dinero con el cual comprarían la camiseta ahorraron sacrificando comidas, salidas, etc. Y es que la situación era aspiracional, pues muchos aseguraban que era increíble cómo una marca como Adidas hubiese escogido patrocinar a un equipo local.



Imagen 1. Emelecistas haciendo fila para comprar las camisetas de su equipo en la tienda Adidas, Mall del Sol.

Tomado por: Radio Super K-800

Un vendedor de la tienda, mencionaba que el primer día de venta decenas de hinchas hacían filas para adquirir la indumentaria, tanto así que en las primeras horas de atención, acabaron todo el stock disponible en su tienda concerniente al uniforme eléctrico. *“Ese día era un caos el almacén, todos los vendedores atendíamos promedio de dos a tres clientes por minuto, nunca vi tanta desesperación por entrar a la tienda por una simple camiseta”* señalaba el asesor.

Por otra parte, al consultarle a una persona mayor con imagen de tener un buen salario y una vida económica estable, indicaba que adquirir la prenda lo hacía como un hábito de consumo, por lo que se considera un coleccionista fiel de las camisetas oficiales que salen año a año. *“Todos los años en mi armario es infaltable la camiseta del club, sea de la marca que sea, si es fea o bonita, lo importante es tener la piel del bombillo del año, pero ahora es algo especial, debo tener la principal y alterna, pago lo que sea por tener una Adidas del club de mis amores”*, comentaba el señor.

5. Discusión de resultados

Por un lado se debe analizar la razón por la cual Adidas escogió a Emelec por encima de otros equipos ecuatorianos. A lo cual, se podría afirmar que se debe en gran medida a su éxito deportivo. Y es que, como afirma Monzonís (2011):

Un elevado valor de marca propiciado por el éxito deportivo supone un incremento en la venta de entradas a los partidos, incrementa el número de abonados, las ventas de productos bajo la enseña de la entidad, las posibilidades de conseguir patrocinio se ven sobremanera aumentadas, se incrementa la cobertura de los medios de comunicación y mejoran los ingresos por la publicidad en los estadios. (p. 198)

En ese mismo sentido, el autor explica:

El segundo de los beneficios derivados del valor de marca se refiere a la venta de mercancías por parte de la entidad deportiva. Nos referimos a la venta de prendas deportivas, confección, *souvenirs*, y toda clase de artículos que muestran claramente el nombre y el logotipo de la entidad deportiva. Los aficionados compran dichos artículos porque los identifican como miembros de un grupo y en algunos casos los ingresos derivados por este concepto pueden suponer cuantías importantes para las entidades. A mayor valor de marca, el atractivo de estos artículos para el aficionado y para el público en general se incrementa por lo que las ventas de mercancías son más elevadas. (p.202)

Y por otro lado, no se puede subestimar la influencia directa de la trayectoria de Adidas como

marca deportiva globalmente reconocida y admirada. De hecho, en ocasiones anteriores otras marcas como Astro, Diadora, Warrior y New Balance habían incursionado en el mismo negocio con el equipo azul pero no habían conseguido el repunte de ventas de la marca alemana. Adidas, entonces cumplió un rol importante en ese éxito comercial, forjando un valor percibido altamente efectivo que se vio reflejado en el sentido de pertenencia que sentían los aficionados al momento de adquirir los productos.

Asimismo, con las respuestas obtenidas se puede afirmar que el consumismo de la marca Adidas en los aficionados eléctricos actúa como marcador simbólico de la posición social de los mismos. La camiseta oficial tenía un precio de \$59.90, mientras que la alterna \$64.90, precios realmente altos para la economía popular del país. Si bien es cierto al equipo se lo denomina como "Millonario" -históricamente por su economía y por la élite de sus hinchas- hoy en día esa brecha se ha reducido drásticamente, ya que cada vez hay más hinchas emelecistas de clase media y baja, que los mismos considerados de la alta.

6. Conclusiones

Al finalizar la investigación se puede concluir que el éxito de ventas de las camisetas objeto de estudio están altamente vinculadas al valor de marca tanto de Adidas como de Emelec, puesto que no hubo mayores esfuerzos publicitarios para impulsar la venta, en otras palabras: el producto se vendió por sí solo. A esto se le debe agregar la influencia cultural local caracterizado por una educación en la que el fútbol juega un papel muchas veces protagónico.

El fútbol está consumado como una religión en Ecuador, desde que naces te conviertes en hincha del club que decidan tus padres o en su defecto, si no te definen de pequeño, terminas declinando acorde a tus gustos personales (colores favoritos) o simplemente por adhesión a una colectividad contigua (vecinos, amigos, familiares). Ir al estadio e identificarse con algún club se ha convertido en cultura en una idiosincrasia, porque es aprendida y compartida, lo que en otro país puede resultar algo así como ir al teatro o a una exposición en algún museo, acá todo gira en torno a un campeonato de fútbol, una pasión que desborda fronteras donde no importa nada más que el "club de tus amores" y que tu única obsesión es ganarle a tu acérrimo rival en un clásico, mejor si es de visitante, comparable solamente con el placer de "hacer el amor con la mujer más hermosa del mundo".

La cultura futbolística en el país ha entrado en la cotidianeidad convirtiéndose en un punto de referencia clave para que se den este tipo de fenómenos económicos, Adidas apostó por fortalecerse en esta región a través de un club plagado de éxitos, porque hay que dejar bien en claro que fue la empresa deportiva que busco a Emelec y no al revés como sería lo lógico. Es una alianza estratégica exitosa que va a seguir generando buenos réditos en lo económico dentro de una sociedad consumista en cuanto a fútbol se refiere.

*Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (Ecuador), Máster en Diseño & Branding.

7. Referencias Bibliográficas

Carrillo Viteri, M. S. (2013). Marketing deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de futbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas. Universidad San Francisco de Quito. Retrieved from <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3016/1/109763.pdf>
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3016>

Cobo Guerra, M. A. (2014). Comportamiento de jóvenes de 18 a 25 años en cuanto a compras de calzado relacionados con el fútbol en diferentes tiendas de la ciudad de Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

García Martín, E. M. (2014). El Marketing en el Fútbol. Universidad Pontificia de Madrid, 16–22. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/300/1/TFG000124.pdf>

Monzonís, J. L. (2011). La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación. Universidad Jaume. Universidad Jaume.