

Marcas y deportes en el Perú: Conozca la dinámica y beneficios de esta vinculación

El retorno de Perú al Mundial de Fútbol Rusia 2018, luego de 36 años de no haber podido participar en este evento, así como que la blanquirroja llegase a la final de la Copa América en 2019, a lo que se suma la realización de los Juegos Panamericanos en el país, marcaron un antes y un después en la disposición de las diferentes marcas de consumo y de servicios en el mercado local por invertir en el deporte dentro de sus estrategias de marketing.

Así lo señala **Eduardo Flores Melgarejo**, docente de la carrera de Marketing de la **Universidad de Lima**, quien resalta que estos eventos ***“definitivamente ayudaron a que se dé un giro de 180 grados con respecto a lo que pasaba hace 20 años. Y es que las marcas vieron la pasión por consumir deportes, la capacidad de ser organizadores de un gran evento deportivo, y todo esto les demostró que hay muchas cosas por hacer y beneficios que podían tener al vincularse con el deporte”***.

Es que en estos tiempos ninguna marca arriesga su dinero, sino que invierte teniendo en cuenta diferentes indicadores que le permiten evaluar y determinar si es que su patrocinio, sponsorship o acuerdo comercial le puede ser beneficioso o no, agrega.

Y en lo que más invierten las empresas en el mercado local en el caso del deporte, es en patrocinios deportivos, que involucran un vínculo de la marca con un *sport property* como es el caso de los clubes de fútbol.

“Pero, ya no solo hablamos de futbolistas, sino de que actualmente hay otros como gimnastas, tenistas, entre otros. Las marcas están apostando más porque han encontrado que hay una gran oportunidad trabajando con estos profesionales que llegan a un público diferente al que los mueve la pasión del deporte”, indica Eduardo Flores Melgarejo.

Añade que lo que ayuda a que la industria se siga potenciando y que más marcas decidan invertir en el mundo del deporte, es el apoyo del público que llena los estadios, como se da en el caso de los partidos locales de **Universitario de Deportes** y **Alianza Lima**, que llevan en cada fecha un promedio de más de 40 mil y 30 mil personas, respectivamente.

Sin embargo, **Eduardo Flores Melgarejo** señala que, si comparamos la inversión de las marcas en el deporte en el mercado local con la de otros países de Sudamérica, debemos ubicarnos todavía en el quinto o sexto lugar, después de Brasil, Argentina, Chile y Colombia.

“Obviamente no ocupamos los primeros lugares, porque es algo que recién hemos comenzado a conocer. Es más, hasta hace unos años no había gestores deportivos, y este era un fenómeno que llamaba la atención, porque generalmente en los clubes en las federaciones los que trabajaban en la parte de marketing terminaban siendo gente que era conocida o era familiar, lo

que no traía buenos resultados; y, por ende, se señalaba que el deporte no servía”, explica.

Y el problema, acota el catedrático de la **Universidad de Lima**, era la gestión, ya que, si no se adecuaban las herramientas necesarias o más eficientes para cada campaña o promoción, teniendo en cuenta que cada deporte se mueve de manera distinta, no había resultados.

“Hoy por hoy, me da mucho gusto saber que en clubes y federaciones ya se cuenta con gestores deportivos que han estudiado, ya sea en el Perú o en el extranjero, y eso definitivamente es un factor muy positivo para la industria. Es que esto nos permite tener mejores herramientas para desarrollar un buen trabajo. Pero, aún Perú tiene mucho que explotar en la industria deportiva y recién lo está notando”, destaca.

¿Es rentable que las marcas inviertan en auspicios? El catedrático de la **Universidad de Lima** indica que sí, ya que los números lo demuestran, pero, acota que hay un punto muy importante a tener en cuenta, y es que muchas veces las marcas deciden patrocinar a un club o a una federación, pensando que las ventas se van a duplicar o triplicar o van a crecer en un 50% y eso no va a pasar.

“Hay otras maneras en que las marcas puede ganar o crecer en ventas y una de ellas por ejemplo es en publicity (lograr que hagan difusión de nuestra empresa y productos de manera gratuita)”, añade.

Tendencias en marketing deportivo

En la otra orilla, en cuanto a las tendencias en marketing por parte de los clubes deportivos en el país, estos se estarían orientando “muchísimo” hacia brindar experiencias diferenciadas y productos personalizados, señala el gerente de marketing de **Universitario de Deportes**, **Daniel Amador**.

“En el caso de nosotros nos viene funcionando el brindar activaciones de experiencias con clientes. Por ejemplo, que el mismo día de un partido, determinada cantidad limitada de invitados baje a la cancha, reciba al equipo, tenga sesión de fotos con la mascota, entre otras actividades. Son experiencias que no se consiguen así nomás y se agotan muy rápido”, anota.

Y, en el caso de los productos con las marcas deportivas se busca la personalización. Por ejemplo, camisetas con el nombre del comprador, tarjetas con su nombre, etc.

A nivel del mercado, ¿cómo se viene desarrollando el negocio de **licencias deportivas**? **Daniel Amador** señala que este negocio, en el que se brinda la imagen de la marca deportiva a cambio de una regalía, no está muy desarrollado en el país, como se da en el caso de otros mercados, pero tiende a crecer, teniendo en cuenta que son pocos los equipos en el mercado local con marcas emblemáticas.

“Solo la U y la Alianza pueden manejar una gama de licencias que generen entre 1% a 2% dentro del pay de ingresos”, añade.

Estrategia de Universitario

¿Cómo viene **Universitario de Deportes**, el equipo que más campeonatos ha ganado a nivel nacional en el Perú, desarrollando su estrategia de marketing? **Daniel Amador**, refiere que es un gran reto, teniendo en cuenta que es una marca que el próximo año cumple 100 años, el poder innovar y tener la mejor imagen posible ante un público cautivo.

“Es que la marca es muy importante y es lo que diferencia a los grandes equipos de los medianos y más pequeños. Y siendo la U, una de las marcas deportivas más grandes del Perú, generarle valor y mantener los *insights* en estos casi 100 años de vida, y saber cómo trabajarlos en el mercado hoy es muy importante”, menciona.

Refiere que a diferencia de las marcas comerciales de consumo masivo, en el deporte el ingrediente es la pasión. ***“El reto para nosotros es en ampliar nuestro segmento cautivo y obviamente traducirlo en ingresos comerciales”, indica.***

En esa línea, **Daniel Amador** detalla que cuentan con distintas líneas de negocio, la principal y la que ahora les registra cerca del 40% de ingresos es la taquilla.

“Es algo histórico, algo nunca visto en el futbol peruano. Históricamente eran los derechos de televisión los que representaban para el común de los equipos cerca del 70% o el 80% del ingreso, pero para nosotros es el 30% a 35%, el 40%

como máximo. Pero, no es que los derechos de la televisión en nuestro caso hayan bajado, al contrario, han crecido respecto al año pasado, sino que hemos agrandado la torta y el peso de la taquilla”, señala.

Así el promedio de personas asistentes al estadio Monumental bordeaba los 8.000 a 12.000 personas por partido como promedio anual, pero el año pasado llegó a 25.000, y este 2023 ya está sobre los 40.000. “Y se ha conseguido mejorando el servicio al cliente, desde el traslado de las personas en el estadio, mejorando la infraestructura y servicios dentro del estadio, las activaciones, el show deportivo”, resalta.

No obstante, también destaca que los patrocinios registran entre el 14% al 20% de ingresos. “Estas son las marcas que visten de alguna manera la indumentaria del club. Nosotros también hemos desarrollado nuestro canal digital donde nos siguen más de cinco millones de personas, y donde también tenemos espacios comerciales dentro de las redes sociales. Así hemos dividido en patrocinio digital, netamente en las redes sociales; y patrocinio físico, dentro de la camiseta e indumentaria”, indica.

El ejecutivo resalta que es un “círculo virtuoso”, ya que mientras las marcas vean el estadio Monumental lleno en cada partido y la interacción con el público, así como el engagement, empiezan a creer en el club y lo que transmite y en esa cercanía con el hincha que es público objetivo. “Esto no pasaba antes”, agrega.

Pero, Daniel Amador, además, informa que se han desarrollado

nuevas fuentes de ingresos como la de los socios, que son las personas que buscan tener ciertos beneficios como descuentos en establecimientos que son sus *partners*, entradas, entre otros.

“Nosotros lanzamos una vez ingresados en la administración hace más de un año, y hoy tenemos cerca de 14.000 socios que cuentan con estos beneficios y representan entre el 3% a 5% de los ingresos comerciales del club”, anota.

A todo esto, se suman los productos licenciados que se ofrecen en las tiendas cremas, donde se comercializa *merchaidising* que se pueda generar con la marca. “Cualquier empresa que quiera tener la marca. Hace un contrato y nos dan una regalía por ello”, dice.

Adelanta, que, de cara al centenario de la U, el próximo año lanzarán muchos productos con licencias de todo tipo, más de 40 a 60 ítems de productos.

“Estamos trabajando temas coleccionables relacionados al centenario como monedas, libros de diferentes artículos que sean netamente del aniversario del club, juguetes, álbumes. Será un año único para nosotros y hay que aprovecharlo comercialmente de la mejor manera”, destaca.

Finalmente, en cuanto a los servicios, planean que su restaurante, ubicado en el estadio Lolo Fernández y que tiene un público interno, se abra a la población en general el próximo año.

LEA TAMBIÉN:

Cyber Days: Cerca de 37% de peruanos comprará camisetas de selección de fútbol por Mundial Qatar – La Cámara (lacamara.pe)

Peruanos destinarán hasta 10% de fondos de AFP y CTS para compras relacionadas al Mundial Qatar – La Cámara (lacamara.pe)