

**Curso Marketing en el deporte.**  
**Módulo 3 – Eventos, clubes, gimnasios.**

Real Madrid, la magia de los galácticos.

Por Marcela Zena.

El Real Madrid fue fundado en 1902. Casi un siglo después, en 1999, fue consagrado por la FIFA como el “Mejor Equipo del siglo XX”. Hoy es una marca registrada, es el equipo soñado en el cual jugaron Zidane, Ronaldo, Beckham, Raúl y Figo. La realidad es que en la actualidad el Real Madrid está ubicado en una posición que va más allá de ser un club de fútbol o una marca deportiva. Qué duda cabe que el club merengue ha ganado una imagen de algo así como una gran familia para sus seguidores. Una gran familia, en el sentido de que en cada encuentro despierta pasiones, alegrías y, por qué no, tristezas a sus fanáticos de todo el mundo. En el terreno creativo, nada mejor que las distintas campañas publicitarias que dan cuenta de los sentimientos que genera el Real Madrid. El universo discursivo es amplio: remite a elementos asociados a la cultura del fútbol, como el clásico, los rivales, el esfuerzo deportivo, la superación del deportista y del equipo, el amor por la camiseta, la hinchada y el apoyo de los simpatizantes, entre otros. En Somos Tú, campaña oficial lanzada por el club en octubre de 2011, a contrapelo de los anuncios de deportivos, los protagonistas son los hinchas del conjunto blanco. Así aparecen los seguidores desde el living de sus casas, o manejando en el auto hasta en las tribunas del estadio. “Somos todo lo que somos porque siempre estás ahí”, se dice en el spot. Si de la rivalidad entre los equipos se trata, el anuncio de Audi La pasión vuelve a dejar huella, de 2011, es una oda al espíritu de la competencia y a la destreza de los rivales. Con imágenes impactantes, el spot televisivo realizado por DDB España y producido por

Monkeys Films, muestra a los dos autos rivales en intrépidas maniobras, sobre una gran superficie plana de una pista de aterrizaje. Cada rival aparece con su respectivo modelo Audi A1, tuneado con los colores del club -blanco para el Real Madrid y rojo y azul para el F.C. Barcelona- dejando constantes huellas sobre la pista. Al final del desafío, las frenadas forman la figura de dos jugadores.

Del mismo año, la llegada del esperado clásico de la final de la Copa del Rey, es el tema elegido para el comercial de la marca Adidas, realizado por TBWA España. Aquí, la mirada está puesta en los jugadores y las distintas actividades que ellos realizan antes del esperado encuentro. La gracia es que el hilo conductor entre los jugadores no es otro que la pelota de fútbol. Ella sirve, a modo de pantalla, para los mensajes de texto de un bando a otro. Adidas lanzó el comercial a propósito del encuentro de la Final Copa del Rey de 2011. En el video aparecen jugadores de ambos equipos: Xabi Alonso, Granero, Canales, Arbeloa y Angel Di María por el club madrileño, mientras que del lado del Barça están Dani Alves, Xavi Hernández, David Villa y Lionel Messi.

- Las pasiones que despierta.

En la línea de los mensajes, pero más provocadores aún, se encuentra la campaña Iros a la porra de la agencia española El Laboratorio para Bwin, en 2008. El Laboratorio fue un paso más allá, casi puede decirse hacia el meollo del asunto, al colocar dos carteles espectaculares en los estadios del Real Madrid y otro en del Barcelona antes del clásico encuentro. Básicamente, la campaña invitaba a los fans de ambos equipos no solo a leer los anuncios de los carteles sino que también daba la posibilidad de que ellos pudieran escribir sus propios mensajes en el sitio Web [irosalaporrra.com](http://irosalaporrra.com). Algunos de los mensajes: Sale Madrid y el Barça de un bar, ¿quién conduce? El Barça, que lleva menos copas, del

lado de los merengues, mientras que por los culés, este otro Madrilitas, no hace falta que os ducheís, que ya os daremos un buen baño. ¡Barça campeón! La campaña de El Laboratorio se llevó un León de Cannes en 2009 en la categoría Outdoor.

También existen los otros eternos rivales. Así da cuenta el comercial producido por Wieden & Kennedy Amsterdam para el juego FIFA 2009 de Playstation. El rival es el Manchester United, y sus principales figuras son Wayne Rooney por el Manchester y Gonzalo Higuaín por el Real Madrid.

Como de costumbre, en la comunicación publicitaria de Playstation, por un lado el encuentro real en las calles de Madrid y de Manchester, y por otro lado el match en el campo de juego virtual, donde cada jugador da vida a su alter ego a través de la consola.

➤ El gran estadio.

En la construcción de la imagen del Real Madrid no se pueden dejar de lado los tangibles de la marca, como por ejemplo su casa: el estadio Santiago Bernabéu. La joya edilicia del Real ha entrado en la categoría de “Estadio de Élite o Estadio 5 Estrellas”, otorgada por la UEFA en 2007.

El estadio fue fundado en 1947, tras la guerra civil española, tras la cual el viejo estadio Chamartín había quedado en un estado casi deplorable. El impulsor en la construcción de la nueva sede fue Santiago Bernabéu, quién asumió la presidencia del club en 1943 y al año siguiente le dijo a la Junta Directiva: “Señores, necesitamos un campo mayor y vamos a hacerlo”.

El recinto deportivo fue remodelado en distintos momentos. Uno de ellos, que fue como consecuencia de la llegada del Mundial de Fútbol a España en 1982, le cambió la cara al estadio y asentó su perfil moderno. Allí el Real Madrid, con una inversión de más de 700

millones de pesetas, realizó importantes mejoras para su estadio: pasó de gradas a asientos, incorporó un nuevo techo o cubierta, renovó la fachada y zonas anexas, hasta la aparición de los carteles electrónicos y la marquesina. Ese mismo año, el Bernabéu fue la sede de la final de la Copa del Mundo, que jugaron Alemania e Italia. Fue tal vez uno de los hitos más importante en materia de posicionamiento en la imagen del Real Madrid, a nivel global. Hoy, el Santiago Bernabéu es un estadio de vanguardia y en sus instalaciones albergan la historia de más de cien años de vida del club. El anuncio Tour Bernabeu es solo un pantallazo al interior y exterior de este emblema del club madrilista. El Bernabeu no solo es un activo del conjunto de los blancos; también ha pasado a convertirse en parte de la cultura de la comunidad. El Madrid mantiene una relación con el entorno que lo rodea, y qué mejor que presentarse como embajador para dar a conocer lo mejor de su ciudad.

Así aparece el club en la campaña Visit Spain, Visit Madrid para promover España y Madrid, como destinos turísticos. En el spot, cada uno de los jugadores cuenta en su idioma acerca de aquello que más le gusta de la ciudad y hasta que actividades realizan para desenchufarse del fútbol, todo en un tono informal. De la plantilla del club aparecen en el spot Cristiano Ronaldo, Sergio Ramos, Kaká, Di María, Özil, Xabi Alonso y Benzema. La campaña fue una iniciativa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de esa ciudad.

- Del equipo de fútbol a la marca mundial.

A partir del año 2000, con la llegada de Florentino Pérez a la presidencia del club, se marca un nuevo rumbo en la estrategia de marketing de la marca Real Madrid. Esta nueva etapa, caracterizada por una visión del fútbol, se apoya con técnicas y estrategias de marketing

asociadas al mundo de los negocios. La nueva estrategia planteada para desarrollar aún más la marca Real Madrid, durante la primera gestión de Pérez de 2000 a 2006, puso el foco tanto en las fortalezas del club como en el desarrollo de nuevas oportunidades, fuera y dentro del campo de juego. También proponiendo nuevos productos para el Madrid, allí donde no tenían existencia. La entidad española trabajó impulsando cada uno de los aspectos comerciales y de negocios asociados a la marca. Por ejemplo, desde el incremento de la venta de entradas, la renegociación para los contratos de televisión hasta la revaloración del cachet del Real Madrid para los partidos amistosos y los tipos de patrocinadores por temporada. Sin descuidar no sólo el merchandising generado desde la venta de camisetas, sino también generar nuevos productos oficiales, como las visitas guiadas al estadio de fútbol Santiago Bernabéu, el canal de televisión Real Madrid, el carnet de simpatizante oficial (local e internacional), y aquellos productos asociados a las nuevas tecnologías, como la página Web oficial del club en ese momento.

A nivel deportivo, el acompañamiento del argentino Jorge Valdano, como director deportivo del equipo gerencial en aquellos primeros años de la gestión de Pérez, fue importante en el trabajo interno para el cambio de la cultura organizacional del Real Madrid.

- El dream team.

Pero en todo este impulso existió un aditamento que superó con creces la construcción de la nueva imagen del Real Madrid y su posicionamiento por fuera de las páginas deportivas. Quizás la mejor estrategia a nivel comunicacional para estar siempre presente en la agenda de los medios fue la de ser conocido como el club con los fichajes más caros de la década del 2000.

Sumado al fichaje, una clave que puso en marcha el club de los blancos para la contratación de sus jugadores fueron “los derechos de imagen de los jugadores, que antes los clubes dejaban en manos de los representantes de sus estrellas y que ahora se empeñan en rescatar y manejar profesionalmente”, según el texto de El Marketing del Fútbol, publicado en adlatina.com. El objetivo de Pérez fue incorporar a los mejores jugadores de fútbol mundial al final de cada temporada. El puntapié inicial lo dio con la incorporación de Luis Figo -jugador portugués que jugaba en el Barcelona- por la cifra astronómica de 61 millones de euros en 2000. A Figo le siguió el ingreso del astro del fútbol francés Zinedine Zidane, por 76 millones de euros al año siguiente. Luego de la contratación de Zidane, Pérez dijo al medio especializado La Actualidad Económica de Madrid: “El Real es como Walt Disney, pero sin explotar”. De la mano de Pérez, cada fichaje también se convirtió en sí mismo en un evento deportivo para los medios. Con Zidane se realizó una ceremonia de presentación al periodismo español que duró 10 minutos, vendido en la cifra de 800.000 dólares a la televisión privada. Ya en 2002, con Brasil campeón del Mundial Corea-Japón 2002, Pérez apuntó al “fenómeno” Ronaldo, y pagó por el jugador brasileño 41 millones de euros.

Sin lugar a dudas, la frutilla del postre en materia de estrategias fue el ingreso del inglés David Beckham, jugador del Manchester United, por una cifra cercana a los 25 millones de euros en 2003. Para su presentación a la prensa se acreditaron 1.100 periodistas. Pérez consiguió así formar el dream team, apodado como “el equipo de los galácticos”. Los galácticos dejaron su huella en títulos: en sus tres primeros años ganaron la sexta Supercopa de España -2001- y para el año del centenario del club -2002- se alzaron con

la Champions League, la Supercopa de Europa y la Intercontinental. Ya en 2003, ganaron la séptima Supercopa de España.

➤ Adidas y el Real Madrid.

A nivel de patrocinio, el Real Madrid mantiene una relación de larga data con Adidas, que comenzó en 1998. El prestigio de Adidas es indudable. Su enlace con el fútbol es verdadero. Un ejemplo de ello es que desde 1970 la marca aparece en todos los mundiales de fútbol organizados por la FIFA, como el "patrocinador, proveedor y titular oficial". Si para Adidas el fútbol es parte de su filosofía de marca, la conjunción con el Real Madrid será firma registrada exclusiva de la casa deportiva alemana. El sello de Adidas en el kit deportivo del club madrileño abarca no solo las prendas oficiales y el hecho de ser el sponsor oficial del equipo de fútbol: Adidas también está presente en el apoyo de los equipos de las inferiores y todas aquellas actividades organizadas por el club. También es el auspiciante del equipo de básquetbol del Real Madrid. Desde la comunicación publicitaria, la pasión por el deporte y el sentimiento por la camiseta del club merengue son una constante. Por ejemplo, en Juntos más grandes, de la campaña mundial Impossible is nothing, los comentaristas deportivos no son otros que distintos socios del club merengue. Cada uno de ellos sentado en la tribuna va relatando los pases de sus figuras favoritas de todos los tiempos: Alfredo Di Stefano, Zidane, Ronaldo, Casillas, Xabi Alonso, Higuaín y Kaka. Al final del relato, todos juntos arman una memorable jugada de gol. El comercial fue creado por TWBA España para la presentación de la nueva camiseta del Real Madrid de la temporada 2010-2011.

En Adidas is all in, la última campaña global de Adidas lanzada en 2011, el Madrid ocupa un lugar destacado. Aunque a nivel jugador de fútbol la figura es Lionel Messi, a quien

viste Adidas para la selección argentina de fútbol. La campaña Adidas is all in es considerada la más grande en la historia de la marca, ya que implica el lanzamiento del “todo Adidas”; incluidas sus submarcas Adidas Sport Performance, Adidas Originals y Adidas Sport Style. La agencia que realizó la campaña es la canadiense Sid Lee, que desde 2010 atiende a la marca, luego de que Adidas se separara de la agencia 180 Amsterdam después de diez años de relación. Bajo el paraguas de su campaña de branding mundial, puede verse el spot de All Real Madrid. Un club, una pasión, Adidas para la presentación de la camiseta oficial del Real Madrid de la nueva temporada y All Real Madrid, ambos realizados por TBWA España en 2011. En cuanto al patrocinio en la camiseta, desde 2007, el sponsor oficial es la casa de juego online global Bwin.com. Antes de Bwin, la casaca del Madrid tuvo los logos de Parmalat, Teka, Siemens Mobile, Siemens y Benq Mobile. Aparte de Adidas y Bwin, también es patrocinadora la automotriz alemana Audi, desde 2003. Entre los otros patrocinadores actuales figuran Mahou, Coca-Cola y Movistar. En julio de 2011, el Madrid sumó a la línea aérea Emirates de Dubai, en un contrato de cinco años. El club también tuvo acuerdos de colaboración con Pepsi, en 2003.

➤ Entre los más valiosos.

La estrategia de Florentino Pérez y su fascinación por incorporar súper estrellas para el equipo del Real Madrid podría haber caído en saco roto; como le pasó al New York Cosmos de Steve Ross con la adquisición de Pelé y Beckenbauer, para la liga estadounidense a fines de los '70s. Pero el caso del Cosmos fue distinto, porque allí el foco estaba puesto en popularizar el fútbol en Estados Unidos, un país en donde el juego no estaba culturalmente instalado como deporte.

Más allá de las comparaciones, hay que señalar que bajo la gestión de Pérez el Real Madrid pasó de ser de un club de fútbol a una de las marcas deportivas más valiosas del mundo.

---



A nivel reconocimiento, en 2009, la Federación Internacional de Historia y Estadísticas del Fútbol (IFFHS) nombró al Real Madrid como “el mejor club del siglo por continentes (1901-2000)”.

En 2009, Pérez volvió a la presidencia del Madrid y, fiel a su estilo, sumó nuevos fichajes. Entre ellos, el centrocampista brasileño Kaká, ex jugador del AC Milan, por alrededor de 67 millones de euros; y el delantero portugués Cristiano Ronaldo, ex del Manchester United, en 94 millones de euros. “Prefiero pagar 90 millones de euros por Cristiano Ronaldo que 20 o 30 millones por un jugador de menor importancia”, dijo Pérez al hablar del fichaje. Ya en 2010, Pérez fue a buscar al técnico portugués José Mourinho, ex-entrenador del Inter de Milán, para ponerlo a la cabeza del Real. Si bien la política de compra de jugadores por parte de Pérez ha sido fuente de inspiración para otros clubes; también ha sido criticada por algunos observadores de las escuelas de negocios, como excesiva a la hora de agrandar el endeudamiento del club, sobre todo en estas épocas de crisis económica europea. Como respuesta a las críticas, el dirigente del Madrid sostiene siempre que el club recuperará su inversión en cuatro años. “El Real Madrid recibe unos 400 millones de euros al año, fruto de tres fuentes de ingresos: un tercio de venta de entradas, un tercio de derechos de televisión y un tercio de merchandising”, señala. El dinero llama al dinero: “La marca Real Madrid es la tercera más valiosa del mundo en el ámbito del deporte, con 264 millones de dólares, mientras que el primer lugar están los New York Yankees y el Manchester United”, señaló el estudio de Forbes en 2011. Según la misma fuente, el valor del Real Madrid en la actualidad asciende a 1.450 millones de dólares. Para el ranking de la consultora Deloitte, también en 2011, el Real Madrid es el equipo más rico del mundo con ingresos de 597 millones de dólares; superando al

Barcelona, que obtiene 542 millones de dólares, y al Manchester United, con 475 millones de dólares. Pero aunque los números vayan bien, el Madrid nunca está exento de las críticas a nivel deportivo. Los especialistas apuntan a la última temporada del año 2011, donde el Madrid “quedó segundo en La Liga y volvió a ser eliminado de la Liga de Campeones de Europa en octavos de final por el Olympique Lyonnais francés”.

➤ El club en las redes sociales.

El conjunto blanco es seguido por más de 23 millones de fans sólo en Facebook y cuenta con más de 3.300.000 seguidores en Twitter en su cuenta oficial @realmadrid. En 2012, el club blanco lanzó el juego Real Madrid Quiz. Si bien es virtual, los premios pueden ser tanto virtuales como reales. La propuesta es sencilla: el fan del Madrid debe elegir el juego de preguntas que desee, contestando lo más rápidamente posible acerca de lo que sabe del club y su equipo. Entre los premios se destaca la chance de conocer a los jugadores del equipo merengue. La aplicación virtual para Facebook fue desarrollada por la empresa inglesa Supporter Arena. Previamente, en 2010, el Madrid ya había incursionado en aplicaciones con Fantasy Manager. Aquí, los seguidores se ponían en los zapatos del entrenador, director deportivo y hasta gestor económico del club. La particularidad es que el juego es multiplataforma y permite a los jugadores interactuar con los otros participantes. La aplicación fue desarrollada por la firma From The Bench, va por su segunda edición y puede jugarse en iPhone, Android y Facebook. El club también cuenta con MyMadrid, una aplicación para móviles también disponible para tabletas y Smart TV lanzada en 2011. A

través de ella, los fanáticos pueden acceder a los resultados de los partidos, estadísticas y fichas de los jugadores de la plantilla, como así también videos y fotos históricos.

Fuente: <https://www.adlatina.com/marketing/real-madrid-la-magia-de-los-gal%C3%A1cticos>