

Sánchez Aponte, B. A., Vacca Paz, C. D., Ordoñez Silva, J. M., Daza Escobar, C., Hernández Valencia, D., y De León Sánchez, S. V. (2025). Estrategias de branding para fortalecer la lealtad de la hinchada de un club profesional de fútbol en Palmira. En M. Díaz Fernández (Coord). *Gestión Efectiva. Enfoques Diversos y Retos de la Administración en el Siglo XXI (Volumen I)*. (pp. 164-185). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.271.c429>



Capítulo 8

Estrategias de branding para fortalecer la lealtad de la hinchada de un club profesional de fútbol en Palmira

Brayan Andrés Sánchez Aponte, Cristhian David Vacca Paz, Juan Manuel Ordoñez Silva, Carolina Daza Escobar, Daniela Hernández Valencia, Sally Viviana De León Sánchez

Resumen

El capítulo analiza las estrategias de branding deportivo orientadas a la fidelización de la hinchada de un club profesional de fútbol en Palmira. Basado en un enfoque metodológico mixto, se aplicaron encuestas, entrevistas semiestructuradas, observación participante y un focus group para identificar los factores que determinan la lealtad de los seguidores. El marco teórico se fundamenta en la teoría del valor del cliente, el modelo de resonancia de marca y la teoría del comportamiento del consumidor, ofreciendo una visión integral de cómo las emociones y percepciones contribuyen a la lealtad. Los resultados evidencian la importancia de la conexión emocional, el legado histórico del club y las experiencias vivenciales como pilares para consolidar la lealtad. A partir del análisis interno y externo mediante matrices estratégicas, se proponen tácticas específicas, como programas de abonos, eventos comunitarios y optimización del contenido digital. La investigación concluye que el fortalecimiento de la identidad de marca y la implementación de estrategias de fidelización basadas en experiencias emocionales y funcionales son esenciales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la base de hinchas a largo plazo.

Palabras clave:

Fidelización de clientes; Branding deportivo; Identidad de marca; Mercadeo deportivo; Comportamiento del consumidor.

Introducción

La competencia en el mercado del fútbol no se limita al rendimiento deportivo; también involucra la capacidad de los clubes para construir relaciones duraderas y significativas con su hinchada. Este capítulo analiza el branding deportivo que ha evolucionado como un componente esencial en la gestión estratégica de los clubes de fútbol, trascendiendo su función tradicional de promoción para convertirse en una herramienta fundamental para generar y mantener relaciones sólidas con sus seguidores. En un contexto donde la competencia entre equipos no solo se da en el terreno de juego, sino también en el ámbito comercial y emocional, los clubes enfrentan el desafío de construir identidades de marca sólidas que les permitan fidelizar a sus hinchas y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Un club profesional de fútbol en Palmira, con un crecimiento notable en la región, representa un caso de estudio ideal para explorar cómo las estrategias de branding pueden influir en la lealtad de los aficionados. Este capítulo examina las dinámicas que vinculan a los hinchas con el club desde una perspectiva integral, considerando tanto aspectos emocionales como funcionales. Se reconoce que factores como el legado histórico, el sentido de pertenencia y la interacción directa con el equipo son determinantes en la creación de vínculos duraderos.

Para estructurar este análisis, se adopta un marco teórico robusto, fundamentado en siete teorías clave: la teoría de la identidad de marca, el valor de marca, el comportamiento del consumidor, la imagen de marca, la experiencia del cliente, el branding deportivo y la fidelización de clientes. Estas teorías permiten comprender los elementos subyacentes que afectan la relación entre el club y su afición, proporcionando una base conceptual sólida para el desarrollo de estrategias efectivas.

El enfoque metodológico de la investigación es de tipo mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para captar una visión amplia y detallada del fenómeno. Se aplican encuestas a una muestra representativa de hinchas, entrevistas semiestructuradas al personal del área de mercadeo y un focus group con aficionados seleccionados. Este enfoque permite identificar las percepciones, motivaciones y expectativas de los hinchas, así como evaluar las estrategias actuales de fidelización implementadas por el club.

Los resultados obtenidos revelan que la conexión emocional, alimentada por factores como la euforia, el orgullo y la pertenencia, juega un papel central en la lealtad de los seguidores. El legado histórico del club también emerge como un elemento clave, destacando la importancia de campañas que resalten los logros pasados y refuercen la identidad colectiva de la hinchada. Asimismo, se identifican oportunidades de mejora en la experiencia del hincha, especialmente

en lo relacionado con la modernización de las instalaciones y el diseño de actividades interactivas.

Finalmente, se proponen una serie de estrategias de branding deportivo basadas en los hallazgos del análisis interno y externo del club. Estas estrategias incluyen la implementación de programas de abonos completos, la creación de campañas de contenido digital y la organización de eventos que integren a la comunidad. El capítulo concluye destacando la necesidad de una gestión integral del branding, donde se combinen aspectos emocionales y funcionales para garantizar la sostenibilidad del club y el crecimiento continuo de su base de seguidores.

Marco teórico

Esta investigación se fundamenta en siete teorías que explican el valor de la marca, la experiencia del aficionado y los vínculos emocionales que influyen en la fidelización de los seguidores. Cada una de estas teorías aporta un marco conceptual que permite comprender los factores clave en la construcción y gestión de la identidad de marca en el ámbito deportivo.

Modelo de Identidad de Marca

El Modelo de Identidad de Marca de Aaker (1996), establece que una marca fuerte se construye a partir de asociaciones claras, coherentes y diferenciadoras. Estas asociaciones pueden incluir la imagen, el símbolo y la personalidad de la marca, los cuales ayudan a generar un reconocimiento duradero (Aaker, 1996, p. 110). En el caso del Internacional Fútbol Club de Palmira, este modelo permite analizar cómo su identidad se proyecta hacia los hinchas y de qué manera contribuye a la construcción de una relación emocional estable.

Brand Equity

El concepto de Brand Equity, desarrollado también por Aaker (1991), aborda el valor que los consumidores perciben en una marca, el cual se mide a través de elementos como el reconocimiento, la calidad percibida y la lealtad. Este enfoque es crucial en el fútbol, ya que el reconocimiento de un club y su reputación pueden influir directamente en el nivel de compromiso de sus seguidores. Aaker (1991), señala que este capital de marca está compuesto por activos intangibles que aumentan el valor de una organización y fortalecen la lealtad de sus clientes.

Modelo Brand Resonance

El Modelo de Resonancia de Marca, propuesto por Keller (2007), establece que la lealtad de los consumidores se construye cuando estos experimentan

una conexión emocional profunda con la marca. Este modelo resulta clave para analizar la fidelidad de los hinchas, ya que su vinculación con el club no solo se basa en factores racionales, como el rendimiento del equipo, sino también en aspectos emocionales, como la identificación con los valores y la historia del club (Keller, 2007). Cuando los consumidores perciben que la marca es parte de su identidad personal, el vínculo generado trasciende el tiempo y los resultados deportivos.

Teoría del Valor del Cliente

La Teoría del Valor del Cliente de Smith y Colgate (2007), sostiene que el valor percibido por los consumidores puede dividirse en diversas dimensiones: funcional, social, emocional y epistémica. En el contexto deportivo, esta teoría permite analizar cómo los hinchas perciben su relación con el club más allá de los resultados deportivos, destacando aspectos como la experiencia en el estadio y la pertenencia a una comunidad. Este enfoque destaca la importancia de ofrecer experiencias integrales que refuercen la percepción de valor y fidelidad del aficionado (Smith & Colgate, 2007).

Modelo de la Imagen de Marca Deportiva

Ross et al. (2006), desarrollaron un modelo específico para el entorno deportivo, el cual establece que la percepción de la marca de un club depende de los atributos del producto, los beneficios percibidos y las actitudes de los consumidores. Este modelo es relevante en este estudio, ya que permite entender cómo los hinchas valoran tanto los aspectos tangibles como intangibles asociados al club. Además, Ross et al. (2006), destacan que la imagen de marca en el deporte está estrechamente vinculada a la experiencia directa del aficionado y a la percepción de comunidad que genera el club.

Teoría de la Lealtad Deportiva

Sutton, McDonald y Milne (1997), proponen que la lealtad hacia un equipo deportivo está influenciada por factores como la calidad del equipo, la experiencia en el estadio y el compromiso social del club. Esta teoría es fundamental para analizar los factores que influyen en el compromiso emocional y racional de los hinchas. Según estos autores, la lealtad no se construye exclusivamente a través del rendimiento deportivo, sino mediante la creación de experiencias significativas para los aficionados (Sutton et al., 1997, p. 56).

Modelo de Lealtad del Aficionado

Finalmente, el Modelo de Lealtad del Aficionado de Gladden y Funk (2001), aborda el compromiso emocional y la identificación de los hinchas con su equipo como factores clave para la construcción de una base leal y comprometida. Este modelo ayuda a analizar el papel de las emociones en la fidelización a largo plazo, destacando que la lealtad del aficionado se construye cuando los seguidores sienten que su relación con el equipo es parte integral de su identidad (Gladden & Funk,

2001). Este compromiso emocional es esencial para garantizar la permanencia y el apoyo constante, independientemente de los resultados en el campo.

Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas. Este enfoque permitió captar tanto la percepción general de los aficionados como las perspectivas estratégicas del club, proporcionando una visión completa para el diseño de estrategias efectivas.

La investigación es de tipo descriptivo, orientada a caracterizar los componentes del branding y su impacto en el comportamiento de los hinchas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de estudio busca describir propiedades y rasgos significativos de un fenómeno para comprenderlo en profundidad. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuestas, entrevistas semiestructuradas y un focus group, con el objetivo de obtener información detallada sobre la percepción, motivación y lealtad de los hinchas.

Las encuestas fueron aplicadas a una muestra representativa de hinchas seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. El cuestionario estructurado incluía preguntas cerradas y escalas de medición ordinal para evaluar el nivel de lealtad y satisfacción con las estrategias actuales del club. Las entrevistas semiestructuradas, realizadas al personal del área de mercadeo del club, permitieron explorar en profundidad las estrategias implementadas y su efectividad percibida. Por su parte, el focus group con aficionados seleccionados permitió identificar emociones, experiencias y expectativas de los hinchas en relación con la marca del club.

Para medir la lealtad de los hinchas y su percepción del branding, se definieron indicadores clave, como la satisfacción con el merchandising, la percepción de la identidad de la marca y la conexión emocional con el club. Los datos cuantitativos fueron analizados mediante estadísticos descriptivos, mientras que los datos cualitativos se examinaron a través del análisis de contenido, facilitando así la interpretación integral de los resultados.

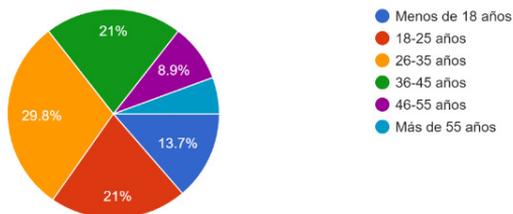
Resultados y análisis

El análisis de los datos recopilados permitió identificar las características sociodemográficas de la hinchada, así como los factores que influyen en su lealtad. La mayoría de los encuestados (62%) se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años (Figura 1), lo que indica un público predominantemente joven con una

alta participación en plataformas digitales y una inclinación hacia experiencias interactivas. Este hallazgo subraya la necesidad de diseñar estrategias de branding enfocadas en contenido digital atractivo y en la generación de beneficios exclusivos para los seguidores.

Figura 1 . Distribución de los encuestados por rango de edad

1 ¿Cuál es su edad?
124 respuestas



Fuente: elaboración propia

Se estableció el segmento de mercado del club, lo cual permitió identificar que su perfil general correspondía a hombres y mujeres entre los 18 y 25 años, residentes en la ciudad de Palmira y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, con ingresos entre 1 y 2 SMMLV. Estos seguidores se caracterizaban por su pasión por el fútbol, al cual concebían como una forma de recreación y entretenimiento. Además, mostraban un fuerte interés por pertenecer a grupos sociales, disfrutar de la compañía de amigos y familia, y vivir experiencias significativas a través de este deporte.

Con base en estas características, se diseñó el siguiente buyer persona, representando de manera detallada los hábitos, motivaciones y necesidades del público objetivo del club.

Figura 2. Perfil buyer persona

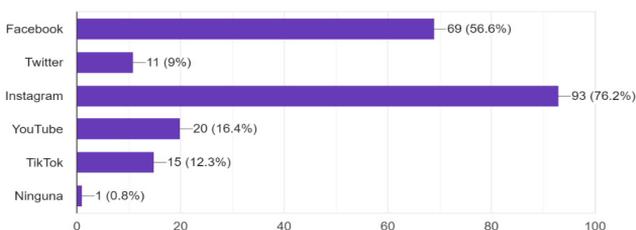


Fuente: elaboración propia

El buyer persona identifica que los hinchas buscan contenido digital atractivo, beneficios exclusivos y experiencias que refuercen su sentido de pertenencia al club. En coherencia con este perfil, el 91,8% de los encuestados señaló que las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook (Figura 3), son su principal canal de interacción con el equipo. Entre los formatos más demandados destacan los videos sobre entrenamientos (70,2%) y las entrevistas exclusivas (56,2%) (Figura 4). Estos hallazgos enfatizan la importancia de una estrategia digital diversificada y una presencia activa en plataformas clave para fortalecer la relación con la hinchada.

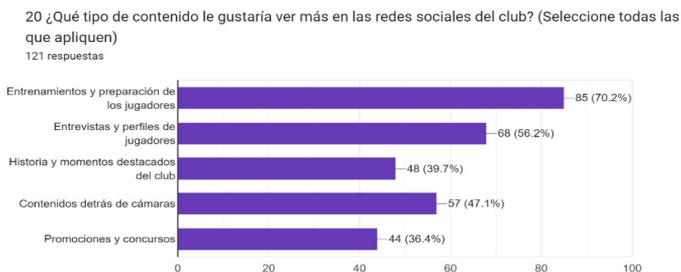
Figura 3. Redes sociales más utilizadas por los seguidores del club

19 ¿Qué redes sociales utiliza para seguir al Internacional FC de Palmira? (Seleccione todas las que apliquen)
 122 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Tipos de contenido preferidos por los seguidores del club



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la percepción general sobre las campañas de marketing, un 35% de los encuestados expresó estar satisfecho y un 20% manifestó un alto nivel de satisfacción, mientras que el 39,2% adoptó una posición neutral (Figura 5). Aunque los datos reflejaron una opinión mayormente positiva, este margen de neutralidad sugirió la necesidad de mejorar ciertos aspectos, especialmente en las actividades de interacción y promociones dirigidas a los hinchas.

Figura 5. Satisfacción con las campañas de mercadeo del club



Fuente: elaboración propia

Este panorama resalta la importancia de evaluar las capacidades internas del club para implementar estrategias de marketing más efectivas. En este sentido, el análisis interno del club a través de la matriz EFI reveló como fortalezas principales la presencia activa en redes sociales y el respaldo de patrocinadores estratégicos (Tabla 1). Sin embargo, también se identificaron debilidades significativas, como la insuficiente capacitación del personal en marketing deportivo y la falta de una estrategia consistente de gestión de marca.

Tabla 1. Matriz EFI Inter de Palmira

Matriz EFI			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Estrategias de marketing offline	0,08	3	0,24
Estrategias de marketing online	0,08	3	0,24
Redes sociales	0,10	4	0,4
Canales de comunicación	0,10	4	0,4
Desarrollo de jugadores	0,07	3	0,21
Patrocinadores estratégicos	0,10	4	0,4
Debilidades			
Página web	0,08	1	0,08
Branding	0,07	2	0,14
Personal calificado en el área de mercadeo	0,10	1	0,10
Community manager	0,08	1	0,8
Impacto social	0,07	2	0,14
Gestión de marca	0,07	2	0,14
Total	1	30	3,29

Fuente: elaboración propia

También se analizaron los factores externos que influyeron en el desempeño del club, utilizando la matriz EFE. Este análisis complementó la evaluación interna, permitiendo una visión integral del contexto en el que opera el club. La matriz destacó oportunidades significativas, como el crecimiento de programas deportivos locales y el aumento del interés juvenil por el fútbol. Sin embargo, también identificó amenazas importantes, entre ellas la competencia con otros clubes regionales y las limitaciones en la infraestructura del estadio (Tabla 2).

Tabla 2. Matriz EFE

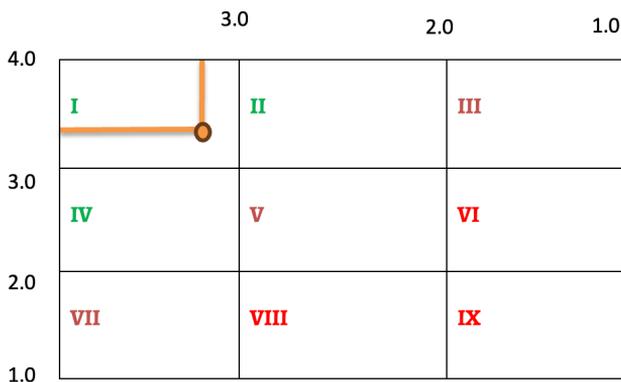
MATRIZ EFE			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Programas que fomenten el deporte en Palmira	0,10	4	0,4
Política pública nacional del deporte	0,08	4	0,32
Patrocinio financiero	0,10	4	0,4
Participación comunitaria	0,08	3	0,24
Tecnología VAR	0,10	4	0,4

MATRIZ EFE			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Crecimiento de la población	0,08	3	0,24
Amenazas			
Tasa de desempleo	0,07	2	0,14
Reducción del presupuesto nacional para el deporte	0,10	1	0,10
Impacto de la pandemia	0,07	2	0,14
Impuesto ICA	0,08	1	0,8
Leyes de seguridad en eventos deportivos	0,07	2	0,14
TOTAL	1	26	3,32

Fuente: elaboración propia

Se elaboró la matriz interna-externa, la cual permitió identificar la posición estratégica del club y determinar el enfoque de marketing más adecuado.

Tabla 3. Matriz Interna Externa



Fuente: elaboración propia

Los resultados ubicaron al club en el primer cuadrante, lo que indica que la estrategia a implementar debe ser de crecimiento, enfocándose en ampliar su participación en el mercado mediante la captación de nuevos seguidores y el fortalecimiento del vínculo con la hinchada existente.

Para complementar estos análisis, se realizó la matriz DOFA, la cual integró los resultados anteriores, estableciendo estrategias clave. Entre las

principales, destacan el aprovechamiento del crecimiento demográfico local y la implementación de programas de fidelización a través de redes sociales.

Tabla 4. Matriz DOFA

Matriz DOFA			
Combinación	Estrategia FO	Combinación	Estrategia FA
F1O1	Aprovechar las redes sociales para promocionar los programas de fomento al deporte, con el fin de aumentar el interés y ejercer la participación comunitaria, fortalecer la identidad y cultura local, garantizando el reconocimiento del club como un actor social relevante para el municipio.	F1A1	Utilizar las redes sociales para promover ofertas que generen empleo para contribuir al crecimiento en las diferentes áreas de la empresa especialmente en la de mercadeo.
F2O2	Potenciar los canales de comunicación para atraer población de Palmira, destacando actividades del club, como está contribuyendo a la comunidad, lo que va a generar obtener una base más sólida de hinchas.	F3A2	Fortalecer la relación con los patrocinadores estratégicos para compensar la reducción del impuesto nacional del deporte, con el fin de asegurar recursos mediante acuerdos o contratos que garanticen una estabilidad económica para el club, teniendo en cuenta que lleva muy poca trayectoria en el mercado futbolístico
F3O3	Fortalecer las relaciones con patrocinadores estratégicos aprovechando las fuentes de financiación disponibles que el club puede adquirir, para asegurar una sostenibilidad y la ejecución de proyectos importantes a largo plazo	F2A3	Comunicar a través de los canales del club los beneficios que ofrece la organización a los patrocinadores, a fin de fundamentar y enfrentar el impacto del impuesto
Combinación	Estrategia DO	Combinación	Estrategia DA
D1O3	Capacitar al personal de mercadeo para ejecutar mejor las oportunidades de patrocinio y financiación, aprovechando los recursos disponibles, para lograr una mejora en la operación del club	D1A1	Implementar un programa de desarrollo interno para el aprovechamiento del talento disponible en la comunidad, para disminuir la falta de personal calificado, además la alta tasa de desempleo es una oportunidad para captar nuevo personal para las áreas del club
D2O1	Fortalecer el branding participando en los programas que fomentan el deporte en Palmira, estoy ayudara a darle visibilidad a la marca a través de actividades comunitarias	D2A2	Implementar una estrategia de branding para que el club genere interés tanto para sus patrocinadores y seguidores, con el fin de que la reducción del impuesto nacional del deporte no logre afectar la parte interna o externa.

Matriz DOFA			
Combinación	Estrategia FO	Combinación	Estrategia FA
D3O2	Mejorar en la gestión de marca, con el propósito de atraer población, que servirá para posicionar al club como un referente deportivo y social en la comunidad de Palmira	D3A3	Desarrollar una estrategia de marca que destaque el valor social del club, para atraer empresas locales a patrocinar eventos que aumenten su visibilidad y reduzcan el impacto del impuesto

Fuente: elaboración propia

Tras realizar la matriz DOFA, se establecieron los componentes que debe tener una marca para lograr su posicionamiento y fidelización en el mercado deportivo.

Tabla 5. Componentes de la marca

Componente	Descripción y variables típicas
Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También se puede entender como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.
Valor de uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, top of mind y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca
Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
Participación del mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Fuente: elaborado por Aaker (1996, pp. 284 – 301).

Con esta información analizaron cada una de las componentes del club:

Tabla 6. Componentes de la marca–Inter de Palmira

Componente	Descripción de variables
Precio superior o sobre-precio	El club no cuenta con tienda física ni virtual, además son muy pocos los seguidores que invierten en una boleta cuando juega en condición de local en Palmira.
Satisfacción del cliente y fidelidad	El internacional Fútbol Club de Palmira es un equipo que lleva poco tiempo de ser creado y está en el proceso de consolidar su hinchada, hasta ahora se podría decir que solo cuenta con seguidores.
Calidad percibida	La empresa se quiere posicionar para representar a Palmira, además se puede ver reflejado en su indumentaria, los seguidores ven la marca con un futuro prometedor, pero primero debe consolidarse en el mercado.
Liderazgo / popularidad	Ellos integran a las personas obsequiándoles las boletas para que puedan ingresar a los partidos que se juegan en condición de local.
Valor de uso	La marca percibe valores como la unión, ganas, amor, confianza, valentía y trabajo en equipo.
Personalidad	La empresa lo percibe como un equipo guerrero, trabajador y en función de mejora y el seguidor lo visualiza como un equipo más de la Categoría B de la Liga colombiana.
Reconocimiento de la marca	La marca Internacional Fútbol Club de Palmira no es reconocida como lo era anteriormente cuando tenía el nombre de Cortuluá
Organización	Los seguidores relacionan la marca con equipos como Inter de Milán y Inter de Miami teniendo en cuenta que el escudo es un tipo moderno minimalista y muy parecido a estos equipos.
Participación del mercado	La marca en la actualidad aun no genera nada a los seguidores, pero lo que se planea, crear identidad y reconocimiento a los seguidores e hinchas.
Índices de precios y distribución	La empresa Internacional Fútbol Club de Palmira está evaluada en \$ 2,97 millones de euros.

Fuente: elaboración propia

Con base a los componentes analizados, se puede observar que el club tiene un gran valor para los directivos y colaboradores, teniendo en cuenta que va creciendo y apenas se está posicionando para lograr ser un equipo representativo nacional e internacional, también enfrenta ciertas debilidades en aspectos internos y externos.

Antes de plantear las estrategias de branding para el Internacional Fútbol Club de Palmira, se realizó un focus group con hinchas del equipo y una entrevista al director del área de mercadeo del club. Estos insumos permitieron identificar las percepciones de los hinchas y conocer las estrategias actuales de mercadeo

implementadas por el club, lo que proporciona una base sólida para desarrollar propuestas efectivas de branding y fidelización.

En el análisis del focus group, se empleó la metodología del análisis temático, la cual permite identificar los patrones emergentes en las respuestas de los participantes. El objetivo principal era entender los factores que influyen en la conexión emocional entre los hinchas y el equipo, el valor del legado histórico del club y las posibles estrategias para mejorar la relación a largo plazo.

Familiarización con los datos: En el primer paso del análisis temático, se revisó detenidamente la transcripción del focus group, en el cual los participantes discutieron temas clave relacionados con la conexión emocional que sienten con el equipo de fútbol, la importancia del legado y la historia del club, y las estrategias que consideran efectivas para fortalecer el vínculo entre la hinchada y el equipo a largo plazo. Este proceso de familiarización nos permitió identificar los principales sentimientos y percepciones expresados por los hinchas.

Codificación inicial: Durante la fase de codificación, se identificaron y etiquetaron las respuestas con base en conceptos relevantes que emergieron de la discusión. A continuación, se presentan los principales códigos identificados:

- **Emociones:** Los participantes mencionaron emociones de euforia, rabia y tristeza, todas ellas ligadas a su conexión emocional con el equipo. Estas emociones fluctúan dependiendo del rendimiento del equipo y de las circunstancias que rodean al club.

Ejemplo de codificación: “La euforia y la rabia” (Entrevistado 1), “sentimos tristeza por pérdidas” (Entrevistado 3).

- **Historia y legado:** Se destacó la importancia del legado y la historia del equipo como un factor clave en la lealtad de los hinchas. Los títulos ganados y la trayectoria del club son percibidos como símbolos de orgullo.

Ejemplo de codificación: “Un equipo nuevo no va a tener tanta hinchada porque no tiene títulos que celebrar” (Entrevistado 1).

- **Experiencia del hincha:** Los hinchas propusieron diversas estrategias para mejorar su experiencia y fortalecer su relación con el equipo, tales como abonos completos, homenajes y actividades de interacción con los jugadores.

Ejemplo de codificación: “En Europa se ven muchos los abonos, por eso siempre están llenos los estadios” (Entrevistado 1), “hacer actividades lúdicas con los jugadores” (Entrevistado 3).

Búsqueda de temas: Después de codificar los datos, agrupamos los códigos en temas más amplios que reflejan patrones comunes en las respuestas de los participantes. Los tres temas principales que emergieron son:

- **Conexión emocional con el equipo:** Este tema engloba las emociones expresadas por los hinchas, tales como euforia, tristeza y rabia. Estas emociones son clave para comprender la relación entre los hinchas y el equipo, ya que influyen directamente en su lealtad.

Ejemplo: “Depende de los juegos, podemos tener sensaciones de alegría o rabia” (Entrevistado 2).

- **Importancia del legado y la historia del club:** La historia y el éxito del equipo son fundamentales para la lealtad de los hinchas. Este tema se refiere a cómo el pasado y los logros del club refuerzan la identidad de los seguidores.

Ejemplo: “La historia habla de la grandeza de un equipo. Si ponemos un ejemplo a nivel mundial, podemos hablar del Real Madrid” (Entrevistado 2).

- **Estrategias de fidelización a largo plazo:** Se identificaron diversas estrategias que los hinchas creen que podrían mejorar su conexión con el equipo. Entre ellas, se mencionaron los abonos completos que cubren toda la temporada, los homenajes a hinchas leales y las actividades de interacción con los jugadores.

Ejemplo: “Que el hincha sepa de cerca lo que está viviendo el club, sea bueno o malo” (Entrevistado 2).

Revisión de los temas: Se revisaron los temas identificados para garantizar su coherencia y que reflejen de manera precisa las respuestas de los participantes. Los temas emergentes son consistentes y abarcan las principales preocupaciones y expectativas de los hinchas, lo que refuerza la validez del análisis.

Definir y nombrar los temas: Los temas fueron definidos y refinados para reflejar de manera precisa las percepciones de los hinchas:

- **Conexión emocional con el equipo:** Este tema refleja cómo las emociones de euforia, tristeza y rabia están relacionadas con el rendimiento del equipo y cómo estas emociones afectan la lealtad de los hinchas.
- **Importancia del legado y la historia del club:** La historia del equipo y los logros pasados son pilares importantes para los hinchas, quienes consideran que estos factores fortalecen su lealtad y el sentido de orgullo hacia el club.
- **Estrategias de fidelización a largo plazo:** Este tema recoge las propuestas de los hinchas sobre las estrategias que podrían fortalecer su vínculo con el equipo, incluyendo abonos completos, actividades interactivas con los jugadores y homenajes a los hinchas más fieles.

Informe final: El análisis del focus group nos ha permitido identificar tres temas clave que proporcionan una comprensión profunda sobre las percepciones

y emociones de los hinchas respecto al Internacional Fútbol Club de Palmira. Estos temas ofrecen una base sólida para desarrollar estrategias de branding que fortalezcan la lealtad y el compromiso de los hinchas.

- **Conexión emocional con el equipo:** Las emociones de euforia, rabia y tristeza reflejan la importancia del rendimiento del equipo en la experiencia de los hinchas. Gestionar estas emociones adecuadamente será clave para mantener una relación sólida y duradera con la hinchada.
- **Importancia del legado y la historia del club:** El éxito pasado del club es un factor determinante para los hinchas. Reforzar y destacar el legado histórico del equipo puede ser una estrategia efectiva para mantener y aumentar la lealtad de los seguidores.
- **Estrategias de fidelización a largo plazo:** Los hinchas sugieren que los abonos completos para toda la temporada, los homenajes a hinchas leales y las actividades de interacción con los jugadores son herramientas clave para fortalecer el vínculo con el club y garantizar una relación duradera con la hinchada.

Además del focus group, se llevó a cabo una entrevista con el director del área de mercadeo del club, quien ofreció una perspectiva interna sobre las estrategias de branding y fidelización. El análisis de contenido de la entrevista permitió identificar los principales temas abordados por el director, vinculando los esfuerzos del club con las percepciones de los hinchas.

Análisis de Contenido de la Entrevista

Estrategias actuales y alineación con la visión del club

El director subrayó que los objetivos del área de mercadeo están alineados con la visión general del club, que busca mejorar el bienestar de los jugadores para alcanzar mejores resultados deportivos. Este éxito deportivo, según el entrevistado, no solo fortalece la lealtad de los hinchas, sino que también incrementa la captación de patrocinadores. “El éxito deportivo es clave para que el branding funcione. Sin buenos resultados, la relación con los hinchas y patrocinadores se debilita”, afirmó el director, confirmando la dependencia del rendimiento deportivo para el éxito del branding, tal como mencionaron los hinchas en el focus group.

- **Código:** Alineación mercadeo-visión.
- **Tema:** Dependencia del rendimiento deportivo para el éxito del branding.

Evaluación del desempeño de mercadeo y campañas exitosas

El director destacó como un éxito particular la campaña del FanFest, que involucró la participación de artistas locales y aumentó la asistencia al estadio. Estas iniciativas permiten crear experiencias memorables para los hinchas, fomentando su fidelización.

- Código: Campañas de mercadeo exitosas.
- Tema: Experiencias de hinchas y fidelización.

Esta perspectiva se conecta con las sugerencias de los hinchas en el focus group sobre la necesidad de implementar actividades que fortalezcan su relación con el club.

Estrategias para atraer y retener patrocinadores

Según el director, la visibilidad del equipo y la conexión emocional que los patrocinadores logran establecer con el club son aspectos clave para atraer y retener alianzas comerciales. Al igual que los hinchas, el éxito deportivo juega un rol esencial en la atracción de patrocinadores.

- Código: Retención de patrocinadores.
- Tema: Importancia de los resultados deportivos para el branding y la captación de patrocinadores.

Al igual que los hinchas, el éxito deportivo juega un rol esencial en la atracción de patrocinadores.

Relación con la hinchada y canales de comunicación

El director también resaltó el uso de redes sociales como la herramienta principal para mantener la comunicación directa con los hinchas. Las redes permiten medir la respuesta de los seguidores y ajustar las campañas de fidelización según las necesidades del público.

- Código: Canales de comunicación.
- Tema: Redes sociales como herramienta principal para la interacción con los hinchas.

De esta manera, se garantiza una interacción constante y cercana, lo que se alinea con las expectativas de las hinchas expresadas en el focus group, quienes

ven en la cercanía y transparencia elementos clave para fortalecer su vínculo con el equipo.

Desafíos y oportunidades del mercadeo

Uno de los desafíos más grandes que enfrentó el club, según el director, fue el cambio de marca y ciudad. Sin embargo, el club ha logrado superar esta barrera gracias a implementar diversas estrategias de branding basadas en la identidad local de Palmira, apropiación de símbolos locales, lo que refuerza el sentimiento de pertenencia de los hinchas. Campañas como la celebración del cumpleaños de la ciudad son ejemplos claros de este enfoque, esto ha generado un sentido de pertenencia entre los hinchas.

- Código: Identidad y sentido de pertenencia.
- Tema: Retos en la creación de identidad de marca en un nuevo contexto local.

Esto conecta directamente con la importancia que los seguidores otorgaron a la historia y legado del club en el focus group, destacando cómo ambos elementos refuerzan la fidelización.

Con base en los hallazgos obtenidos, se diseñó una propuesta de estrategias de branding deportivo para el club profesional de fútbol en Palmira. En esta, se establecieron estrategias específicas, cada una acompañada de tácticas concretas, actividades a desarrollar, responsables de su ejecución e indicadores de seguimiento. Este enfoque permitió estructurar un plan de acción integral, orientado a fortalecer la identidad de marca del club, optimizar la relación con los hinchas y mejorar su posicionamiento en el mercado deportivo.

Tabla 7. Estrategias de branding deportivo

Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Control
Identidad de Marca	Fortalecer los valores del club Inter de Palmira.	Realizar publicaciones en redes sociales que reflejen los valores del club (ej. trabajo en equipo, humildad, perseverancia). Crear contenido con algunos jugadores del club que muestren un día de entreno con...	Community Manager y Equipo de Marketing	Análisis del engagement y comentarios en redes sociales Número de videos publicados.

Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Control
Posicionamiento de Marca	Diferenciarse como el club más cercano a la comunidad de Palmira	Organizar eventos comunitarios mensuales como, torneos de barrio y visitas a escuelas.	Equipo de Marketing.	Encuestas de percepción de la comunidad antes y después de los eventos.
Estrategias de Comunicación	Aumentar la visibilidad del club en medios locales y regionales.	Establecer alianzas con medios locales como: Palmira Televisión, el Periódico de Palmira, Palmira Stereo, RPS noticias y El País Palmira; para difundir noticias y entrevistas sobre el club.	Equipo de Marketing.	Seguimiento de la cantidad de publicaciones y menciones en medios.
Identidad de Marca	Promocionar la imagen de la marca que conecte con la comunidad de Palmira y sus hinchas.	Presentar la imagen gráfica del club en todas sus plataformas: redes sociales y página web.	Equipo de Diseño Gráfico y Marketing	Número de publicaciones en las redes sociales y en la página web.
Posicionamiento de Marca	Relacionamiento con patrocinadores potenciales.	Visitar marcas no deportivas que puedan llegar a promocionar el club Inter de Palmira.	Director de Marketing	Número de visitas realizadas a patrocinadores potenciales.

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Los resultados de este estudio han permitido identificar las bases estratégicas para fortalecer la lealtad de los hinchas del Internacional Fútbol Club de Palmira. Uno de los hallazgos más destacados es la importancia de la conexión emocional entre los hinchas y el equipo, alimentada por emociones intensas como la euforia, la tristeza y la rabia. Este vínculo emocional debe gestionarse adecuadamente para mantener la fidelización a largo plazo.

El legado histórico del club y sus logros pasados constituyen un pilar fundamental para la lealtad de los seguidores. Las campañas de branding deben centrarse en resaltar estos elementos, reforzando el orgullo y la pertenencia de la hinchada. El uso de referencias al pasado exitoso del equipo es una oportunidad para conectar con los hinchas y garantizar su continuidad.

Las estrategias de fidelización propuestas, como los abonos completos, los homenajes a los hinchas leales y las actividades interactivas con los jugadores, han demostrado ser herramientas clave para mantener una relación cercana

y duradera. Implementar estas iniciativas de manera estructurada permitirá consolidar la lealtad de los seguidores.

Asimismo, el análisis interno y externo del club ha evidenciado fortalezas que deben potenciarse, como su presencia en redes sociales y el respaldo de patrocinadores estratégicos. No obstante, es crucial trabajar en superar las debilidades, como la falta de personal especializado en marketing deportivo y la gestión inconsistente de la marca.

El éxito de las campañas de fidelización también dependerá de la alineación entre las áreas de mercadeo y los objetivos deportivos. Tal como se observó en la entrevista con el director de mercadeo, los resultados deportivos son un factor determinante en el éxito del branding. Por ello, se recomienda mantener una estrategia integral que combine el rendimiento en el campo con las iniciativas de marketing.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of marketing theory and practice*, 15(1), 7-23.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., & Milne, G. R. (1997). *Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports*. *Sport Marketing Quarterly*.

Estratégias de marca para fortalecer a lealdade dos torcedores de um clube de futebol profissional em Palmira

Branding strategies to strengthen fan loyalty of a professional soccer club in Palmira

Brayan Andrés Sánchez Aponte

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte | Cali | Colombia

<https://orcid.org/0009-0003-5490-7433>

bandressanchez@endeporte.edu.co

amigot248@gmail.com

Estudiante de administración de empresas, esperando el título otorgado de la Tecnología en Gestión Deportiva en la IUEND.

Cristhian David Vacca Paz

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte | Cali | Colombia

<https://orcid.org/0009-0006-6897-9384>

cvacca@endeporte.edu.co

cristianvacca5@gmail.com

Administrador de Empresas y Tecnólogo en Gestión Deportiva (título en trámite). Apasionado por el aprendizaje continuo, busco fortalecer mis habilidades en gestión y administración para aportar al desarrollo del sector deportivo y empresarial.

Juan Manuel Ordoñez Silva

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte | Cali | Colombia

<https://orcid.org/0009-0003-5490-7433>

jmordonez@endeporte.edu.co

juanchito.real10@gmail.com

Candidato a grado en Tecnología en Gestión Deportiva, actualmente estudiante de Administración de Empresas. Busco aplicar mis conocimientos para optimizar procesos en el ámbito deportivo y empresarial.

Carolina Daza Escobar

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte | Cali | Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-2530-6220>

cdazae@endeporte.edu.co

calita_da@yahoo.es

Magíster en Ciencias de la Organización, Especialista en Marketing, Especialista en Docencia para la Educación Superior, Profesional en Administración de Empresas con énfasis en Formación de Empresarios. 16 años de experiencia en docencia universitaria en pregrado y posgrado.

Daniela Hernández Valencia

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte | Cali | Colombia

<https://orcid.org/0009-0007-4859-0627>

dhernandezvalencia@endeporte.edu.co

daniela.hernandez.val@gmail.com

Ingeniera industrial, especialista en dirección y gestión deportiva, estudiante de maestría en dirección deportiva y relaciones internacionales, docente universitaria con 4 años de experiencia.

Sally Viviana De León Sánchez

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte | Cali | Colombia

<https://orcid.org/0009-0009-5371-6823>

sally.deleon@endeporte.edu.co

savidelsa@gmail.com

Magíster en administración, profesional en Estadística con 10 años de experiencia en docencia universitaria en pregrado y posgrado.

Abstract

This chapter analyzes sports branding strategies aimed at fostering fan loyalty towards a professional football club in Palmira. Employing a mixed-methods approach, surveys, interviews, and a focus group were conducted to identify the key factors influencing supporter loyalty. The theoretical framework integrates seven core theories focusing on brand identity, brand equity, emotional resonance, and consumer experience. The findings highlight the significance of emotional connection, the club's historical legacy, and fan experiences as fundamental pillars for sustaining loyalty. Internal and external analyses, using strategic matrices, guide the proposal of specific tactics, such as season ticket programs, community events, and digital content optimization. The study concludes that strengthening brand identity and implementing loyalty strategies driven by emotional and functional experiences are critical for ensuring sustainable growth and long-term fan engagement. This research offers actionable insights to align the club's marketing efforts with its sporting success, enhancing fan satisfaction and organizational stability.

Keywords: Customer loyalty; Sports branding; Brand identity; Sports marketing; Consumer behavior.

Resumo

Este capítulo analisa as estratégias de branding esportivo que visam à fidelização de torcedores de um clube de futebol profissional de Palmira. Com base em uma abordagem metodológica mista, foram aplicadas pesquisas, entrevistas semiestruturadas, observação participante e um grupo de foco para identificar os fatores que determinam a fidelidade do torcedor. A estrutura teórica baseia-se na teoria do valor do cliente, no modelo de ressonância da marca e na teoria do comportamento do consumidor, fornecendo uma visão abrangente de como as emoções e as percepções contribuem para a fidelidade. Os resultados mostram a importância da conexão emocional, do legado histórico do clube e das experiências vivenciais como pilares para consolidar a fidelidade. Com base na análise interna e externa por meio de matrizes estratégicas, são propostas táticas específicas, como programas de ingressos para a temporada, eventos comunitários e otimização do conteúdo digital. A pesquisa conclui que o fortalecimento da identidade da marca e a implementação de estratégias de fidelidade baseadas em experiências emocionais e funcionais são essenciais para garantir a sustentabilidade e o crescimento da base de torcedores no longo prazo.

Palavras-chave:

Fidelidade do cliente; branding esportivo; identidade da marca; marketing esportivo; comportamento do consumidor.