

<https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.516>

## **El Poder del Marketing Relacional y Experiencial en la Fidelización de Aficionados del Club América en la Zona Metropolitana del Valle de México**

*The Power of Relational and Experiential Marketing in Fan Loyalty of Club América in the Mexico City Metropolitan Area*

**María Fernanda Arriaga Pérez**

[fernanda.arriaga.mkt@gmail.com](mailto:fernanda.arriaga.mkt@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0005-4161-8784>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Hidalgo – México

**Iván Hernández Ortiz**

[Ivan\\_hernandez4979@uaeh.edu.mx](mailto:Ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Hidalgo – México

**Irma Hernández Aranda**

[irma\\_hernandez10126@uaeh.edu.mx](mailto:irma_hernandez10126@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-9248-9055>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Hidalgo – México

**Arlen Cerón Islas**

[arlenceis@uaeh.edu.mx](mailto:arlenceis@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-3982-5053>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Hidalgo – México

**Juan Gabriel Figueroa Velázquez**

[jfigueroa@uaeh.edu.mx](mailto:jfigueroa@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-8846-1359>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Hidalgo – México

*Artículo recibido: 20 octubre 2024 - Aceptado para publicación: 26 noviembre 2024*  
*Conflictos de intereses: Ninguno que declarar*

### **RESUMEN**

El presente estudio se enfocó en analizar las estrategias de fidelización implementadas por el Club América, con especial atención en cómo el marketing relacional y experiencial influyen en la lealtad de sus aficionados. La investigación se llevó a cabo en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), que abarca la Ciudad de México, el Estado de México e Hidalgo, delimitando como grupo de estudio a aficionados del club de entre 12 y 57 años que han asistido a partidos o adquirido productos oficiales en los últimos tres años. El estudio tiene relevancia por la creciente competencia en la industria deportiva y la necesidad de entender cómo los clubes pueden

mantener la lealtad de su base de seguidores en un entorno donde las experiencias digitales y en el estadio son cada vez más cruciales. Utilizando un enfoque cuantitativo, se diseñó y aplicó un cuestionario validado previamente, que incluyó 56 ítems para evaluar dimensiones clave como satisfacción, percepción del marketing relacional y experiencial, y nivel de lealtad. Este trabajo busca aportar al conocimiento sobre estrategias de marketing en el deporte, proporcionando un caso representativo que ilustra cómo un club puede fortalecer su vínculo emocional con sus seguidores y adaptarse a sus expectativas cambiantes para mantenerse como una marca icónica en la industria deportiva.

*Palabras clave:* marketing relacional en deportes, lealtad de aficionados, marketing experiencial, mercadotecnia deportiva, vínculo emocional con aficionados

### ABSTRACT

This study analyzes the loyalty strategies implemented by Club América, focusing on the impact of relational and experiential marketing on fan loyalty. The research was conducted within the Metropolitan Area of the Valley of Mexico (ZMVM), which includes Mexico City, the State of Mexico, and Hidalgo. The target group consisted of Club América fans aged 12 to 57 who had attended matches or purchased official products in the past three years. The study is significant due to the increasing competition in the sports industry and the need to understand how clubs can retain their fan base in an environment where digital and in-stadium experiences play a critical role. A quantitative approach was used, employing a validated questionnaire containing 56 items to evaluate key dimensions such as satisfaction, perceptions of relational and experiential marketing, and loyalty levels. This research contributes to understanding marketing strategies in sports. It offers a representative case of how a club can strengthen its emotional bond with fans and adapt to evolving expectations, thereby maintaining its status as an iconic brand in the sports industry.

*Keywords:* relational marketing in sports, fan loyalty, experiential marketing, sports marketing, emotional connection with fans

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

## INTRODUCCIÓN

### **Mercadotecnia**

Kotler Y Amatrang (2003) pioneros de la mercadotecnia, la definen como aquel “proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros” Miguel Santesmases (2012) suma a este concepto la ideología de que está más que solo un proceso es una forma de pensar o bien una filosofía para el entendimiento de la relación que tienen las organizaciones y sus productos con el mercado.

A su vez, la American Marketing Association (AMA) ofrece una definición más reciente, explicando que el marketing consiste en un conjunto de actividades, instituciones y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que generen valor tanto para los clientes, como para los socios y la sociedad en general como se citó en (Bianes, Fill, & Rosengren, 2017).

De acuerdo con Fisher y Espejo (2017) el objetivo de la mercadotecnia es entender y satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de las personas. Para lograr esto, las empresas deben conocer a fondo a su público, comprendiendo sus comportamientos y preferencias. Esto no solo les ayuda a ganar mayor parte del mercado y mejorar su posición, sino también a ofrecer algo que realmente conecte con los consumidores.

Por lo tanto se puede entender a la mercadotecnia como el conjunto de procesos que generan un valor percibido por los stakeholders que son todas aquellas personas o entidades receptoras de las acciones de una organización, con el propósito de generar satisfacción al momento de un intercambio.

### **Mercadotecnia deportiva**

En lo que respecta a la mercadotecnia deportiva Mullin, Hardy y Sutton (2007) proponen que el marketing deportivo abarca todas las actividades orientadas a satisfacer las necesidades de los distintos tipos de consumidores deportivos, por un lado implica la venta de productos y servicios deportivos a los consumidores de deportes y por otro lado, utiliza el deporte como medio promocional para productos de consumo, industriales y servicios.

A lo cual Laila Gilibets (2013) agrega que “El marketing deportivo (o marketing de deportes) es una disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, pricing, comunicación y distribución al ámbito del deporte” y sostiene que existen tres tipos de marketing deportivo:

Marketing de eventos deportivos: que hace referencia a los esfuerzos de planeación, comunicación y promoción de los eventos así como la participación de sponsors en los mismos.

Marketing de productos o servicios deportivos: el cual recae en la promoción de la venta de productos relacionados con el deporte o bien que se asocian con valores propios de un deporte o deportista en particular.

Marketing de entidades o deportistas: este marketing es el encargado de impulsar la imagen de entidades o deportistas por medio de la visualización de actividades de los mismos.

De ahí que se comprende al sport marketing como todos aquellos esfuerzos realizados con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores del deporte en las distintas áreas que el mismo engloba.

### **Aficionado**

Así mismo es importante tener en cuenta al aficionado quien es alguien que siente un gran valor y significado emocional al ser parte de un grupo. En el caso de los deportes, un aficionado es una persona que demuestra constancia, dedicación y lealtad, mostrando su compromiso de diferentes formas (Stewart, Smith, & Nicholson, 2003), por lo que se entiende al aficionado como el individuo que encuentra sentido de pertenencia y por lo tanto afinidad hacia una institución deportiva en particular gracias al valor percibido y el apego emocional establecido por la relación lo que provoca que el individuo exprese devoción hacia la misma institución.

### **Mercadotecnia Relacional**

Así mismo Carmen Barroso y Enrique Armario (1999) exhiben varios conceptos del marketing relacional dentro de los cuales se logra rescatar el siguiente “El conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio exitosas”.

De igual forma se entiende al marketing relacional como un enfoque integrado que busca consolidar las relaciones entre la empresa y sus clientes con el propósito de adquirir conocimiento a través de la interacción y comunicación; gracias a toda la investigación realizada de la implementación del marketing relacional en las diferentes industrias y las diferentes perspectivas de los autores consultados por Cecilia Fhon (2022) quien concluye que el marketing relacional tiene como objetivo crear un vínculo duradero con los clientes, asegurando su continuidad dentro de la empresa mediante una comunicación constante y directa, que permita, en primer lugar, satisfacer sus necesidades, y luego integrarlos en la marca, fomentando su lealtad para que eventualmente se conviertan en promotores de la empresa.

El marketing relacional se enfoca en crear, fortalecer y mantener una conexión personal con cada cliente. Es fundamental estar atento a sus gustos, necesidades y deseos para anticiparse a ellos. El objetivo es identificar a los clientes más valiosos y establecer una relación cercana que permita comprender mejor sus necesidades y ajustar los productos de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (Fischer & Espejo, 2017).

“La falta de compromiso de la marca con sus clientes puede influir en la pérdida de la fidelidad. Si la marca no se preocupa por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, estos se sentirán subvalorados y buscarán alternativas que los valoren más” (Flores, Sánchez, De Lucio, & Cisneros, 2023).

Con el objetivo de este estudio se puede concebir al marketing relacional como la perspectiva del marketing que busca no solo satisfacer al cliente por medio de la transacción de un producto o servicio de calidad sino que más bien busca satisfacer una necesidad aún más profunda y arraigada a nosotros los seres humanos, esta es la necesidad del vínculo, “los seres humanos son seres sociales por naturaleza que necesitan vivir en comunidad y relacionarse entre sí” (Alvárez Valentin, 2020) por lo que el marketing relacional busca satisfacer esta necesidad por medio de diferentes estrategias como lo es la comunicación efectiva entre cliente y empresa con el objetivo de lograr empatizar y fidelizar a los clientes.

### **Mercadotecnia Experiencial**

Por otro lado Kotler (2003) concibe el marketing experiencial como aquellos esfuerzos por agregar emoción y diversión a lo que, de otra manera, sería simplemente trivial y común., sumado a esto las expectativas de los clientes no se centran únicamente en el producto y sus características, sino en las experiencias que les permitan sentirse identificados y establecer un vínculo emocional con las marcas (Zalvaterra, Cavero, Garagatti, & Venegas, 2023).

Primeramente para poder conocer y comprender el concepto del marketing experiencial es importante reconocer el significado de experiencia que de acuerdo con Miguel Araújo (2015) dentro de la perspectiva mercadológica es posible concebir a la experiencia como la suma de los elementos sensoriales, emocionales y relacionales que logran trascender en los individuos; de las cuales (Experiential Marketing, 1999) se proponen cinco módulos estratégicos experienciales o “SEMS” los cuales son las experiencias sensoriales (SEENS), emocionales (FEEL), racionales (THINK), relacionales (RELATE) y las físicas que tienen su enfoque en el comportamiento y el actuar (ACT).

“Empresas líderes en el sector deportivo, realizan diferentes estrategias de marketing para mantener, fidelizar y brindar una buena experiencia al cliente” (Fernandez, 2022).

A todo esto es posible comprender al marketing experiencial como la planeación de todos aquellos estímulos producidos para los consumidores con el objetivo de generar un alto nivel de satisfacción en todos los sentidos al momento en el que el cliente se relaciona con la marca, con el propósito de crear significado.

“De acuerdo con una encuesta de PWC en México realizada en el año 2018, un porcentaje significativo (45%) de los encuestados afirmó que no volvería a interactuar con una empresa tras una mala experiencia” (Flores, Sánchez, De Lucio, & Cisneros, 2023).

En ese sentido es por ello que es tan importante comprender y aplicar el marketing experiencial dentro de los procesos de mercadotecnia de las organizaciones y sobre todo en las que corresponden a la industria deportiva, donde se encuentra el vínculo emocional de las marcas con mayor impacto en el proceso de satisfacción y por lo tanto fidelización.

## **Lealtad**

“Lograr la lealtad del cliente es el objetivo principal de las estrategias de fidelización y retención de las empresas ya que contar con clientes leales se traduce en beneficios para la empresa” (Gutiérrez & García, 2013).

De acuerdo con las autoras del libro Marketing de Fidelización (Gutiérrez & García, 2013), la lealtad se construye a partir de dos dimensiones. La primera, la dimensión visible o comportamental, se refleja claramente en los comportamientos de compra de los consumidores, como la frecuencia de compra o la permanencia con un proveedor de servicios. La segunda dimensión es la afectiva, que resulta más difícil de medir y observar, ya que involucra las emociones que la marca genera en los consumidores, las cuales se manifiestan en la confianza, el compromiso y los lazos que los consumidores establecen con la marca.

Desde otra perspectiva Andreassen (1998) define a la lealtad del cliente como el comportamiento intencionado hacia el servicio o la empresa, reflejado en la probabilidad de renovar contratos, elección de un proveedor de servicios, y/o el proporcionar recomendaciones positivas de boca en boca.

Se plantea que existen dos determinantes de lealtad: el valor percibido y la satisfacción.

Desde luego el valor percibido es definido “como lo resultante de la comparación que genera el consumidor respecto a los beneficios recibidos en relación a los sacrificios realizados” (Ruiz, 2009). Cuando se dice que surge de la comparación de los beneficios en relación a los sacrificios realizados se refiere a la percepción del consumidor de si los esfuerzos para conseguir el producto es igual, mayor o incluso menor a los beneficios obtenidos del mismo a lo que se puede comprender como valor percibido.

Por otro lado los autores de la premisa de las determinantes de lealtad adoptan la siguiente definición de satisfacción, la cual describe la satisfacción como un estado emocional que siente una persona respecto a la relación que tiene con una organización (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011).

Con base en lo anterior, se puede definir a la lealtad del consumidor como el conjunto de comportamientos, sentimientos y vínculos positivos que se desarrollan en los consumidores después de uno o varios procesos de compra, los cuales han generado valor percibido y satisfacción en el cliente, proporcionando beneficios significativos al largo plazo en la empresa.

### **Club América**

El Club América, reconocido como el equipo más destacado e influyente de México, forma parte de la Liga MX y se distingue por ser el club con más títulos tanto nacionales como internacionales en el país. Este éxito es el resultado de años de esfuerzo, dedicación y sacrificio. El club tiene sus raíces en los primeros años del siglo XX, cuando el fútbol comenzó a ganar popularidad en México debido a la influencia de las colonias británicas y españolas (Ivan, 2022).

Si bien se le considera el club más destacado e influyente de México también es, el más exitoso, con una trayectoria llena de títulos, y varias encuestas lo posicionan como el más popular del país, además de ser el equipo mexicano con mayor seguimiento en el extranjero, especialmente en Estados Unidos (Vázquez, 2024).

En la última emisión de RÉCORD+, se llevó a cabo un análisis sobre la presencia de las franquicias deportivas en redes sociales a nivel nacional, abarcando no solo el fútbol, sino también otros deportes populares como el béisbol. A partir de los datos de la cuenta de X @Meximapa, que recopiló las cuentas deportivas con más seguidores en dicha red social, RÉCORD amplió el estudio para incluir también Facebook, Instagram y TikTok. El análisis reveló que el Club América es la entidad deportiva con mayor impacto en redes sociales en todo México, acumulando más de 25 millones de seguidores y liderando tanto en la Ciudad de México como en el resto del país (Villalobos, 2024).

## MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo con el objetivo de identificar y analizar las estrategias de fidelización implementadas por el Club América. La herramienta de recolección de datos fue un cuestionario previamente desarrollado y validado por Palomino y Tamayo (2021) quienes lo diseñaron para un estudio similar realizado en Perú. Dicho cuestionario nos fue proporcionado con autorización para su aplicación en el contexto de este trabajo.

Los datos obtenidos se analizaron e interpretaron en función de las siguientes hipótesis propuestas:

### Hipótesis 1

El nivel de lealtad de los aficionados hacia el Club América guarda una relación positiva con la percepción de calidad en la experiencia vivida en el estadio Azteca.

**Variable independiente:** Marketing Experiencial (Calidad de la experiencia en el estadio, calificada como buena o muy buena).

**Variable dependiente:** Lealtad (Nivel de afición de los seguidores, calificaciones en un rango de 8 a 10).

### Hipótesis 2

La correcta aplicación de estrategias de marketing relacional por parte del Club América, está directamente relacionada con la lealtad que los aficionados mantienen hacia el club.

**Variable independiente:** Marketing Relacional (Implementación eficiente del marketing relacional, medida por la efectividad en la comunicación, resolución de conflictos e interés mostrado del club hacia sus aficionados).

**Variable dependiente:** Lealtad (Nivel de afición de los seguidores, calificaciones en un rango de 8 a 10).

Ambas hipótesis permiten examinar cómo elementos clave en la gestión del club, como la experiencia en el estadio y las estrategias de marketing relacional, impactan en la fidelidad de los seguidores hacia el Club América.

El formato aplicado incluía 56 ítems, diseñados para analizar dimensiones clave como la percepción de los aficionados, su nivel de satisfacción, y aspectos relacionados con el marketing experiencial y relacional. Entre estos, se realizó una adaptación específica en uno de los ítems para evaluar el nivel de lealtad de los seguidores hacia el club. Adicionalmente, el instrumento incluyó 4 ítems orientados a recopilar datos demográficos de los participantes, la siguiente tabla muestra la distribución de los ítems en función de las variables que fueron analizadas.

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

VARIABLE	TIPO	OPERACIONALIZACIÓN
<b>Marketing Relacional</b>	Independiente	Ítems 3,4,6,7,8,12,13,15,16,18,19- 25,47-55
<b>Marketing Experiencial</b>	Independiente	Ítems 5,9,10,11,17,26-46
<b>Lealtad</b>	Dependiente	Ítems 1 y 2

Fuente: Elaboración propia 2024

El cuestionario se distribuyó de manera virtual a través de Google Forms, contando con el apoyo de influencers relacionados con el Club América y su comunidad de seguidores. Esta estrategia permitió ampliar el alcance y llegar a diferentes áreas de la Zona Metropolitana del valle de México (ZMVM), facilitando la participación de un número considerable de personas. La muestra estuvo compuesta por personas que se consideran aficionados del Club América y que han asistido a partidos del club o comprado productos oficiales en los últimos tres años aparte que se encuentran dentro del siguiente segmento demográfico: Personas entre 12 y 57 años que pertenecen a la afición del club América y radican dentro de la Zona Metropolitana del valle de México (ZMVM) compuesta por 16 Alcaldías de CDMX, 59 municipios del Edo. De México y ahora 14 municipios del estado de Hidalgo (Gobierno de la CDMX, 2023).

Aunque se puede calcular el tamaño aproximado de este grupo, no es posible identificarlo con exactitud, lo que hace que un muestreo no probabilístico fuera el más adecuado para esta investigación, el método de selección no implementa fórmulas matemáticas, en lugar de eso, el investigador selecciona a las personas en función de ciertos criterios importantes para la investigación. Dicho esto, se decidió fijar el tamaño de la muestra en 300 sujetos de acuerdo a los siguientes estándares: 50 -muy deficiente; 100 -deficiente; 200 -aceptable; 300 -bueno; 500 -

muy bueno, 1000 o más –excelente, establecidos por Comrey y Lee (1992) como se citó en (Segura, Traver, Baeza, & Marco, 2014).

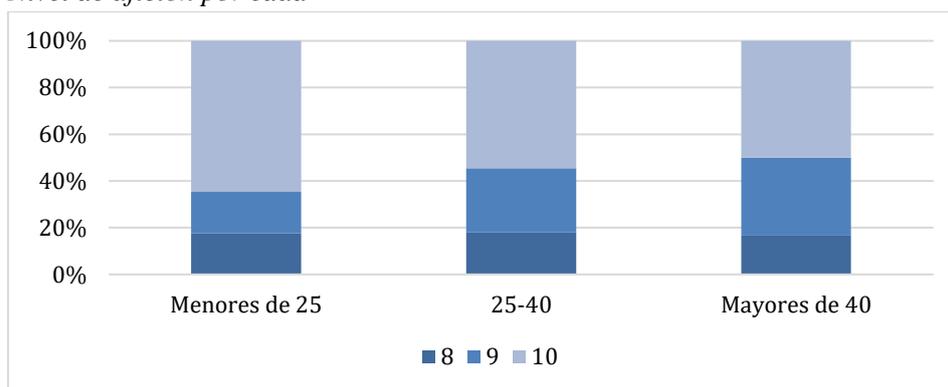
## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos a partir del cuestionario aplicado ofrecen un panorama relevante sobre la correlación entre la lealtad de los aficionados, el marketing relacional y el marketing experiencial.

### Perfil de los aficionados

#### Gráfico 1

Nivel de afición por edad

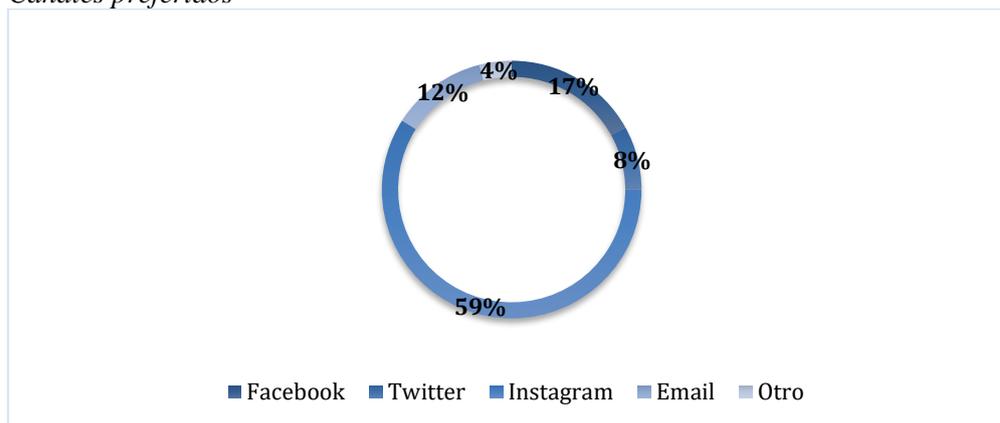


Fuente: Elaboración propia 2024

El 69% de los encuestados calificó su nivel de afición en un rango alto (8-10), De este grupo, el 52% tiene menos de 25 años, mientras que solo el 7% supera los 40 años, lo que refleja una mayor intensidad de lealtad entre los seguidores jóvenes.

#### Gráfico 2

Canales preferidos



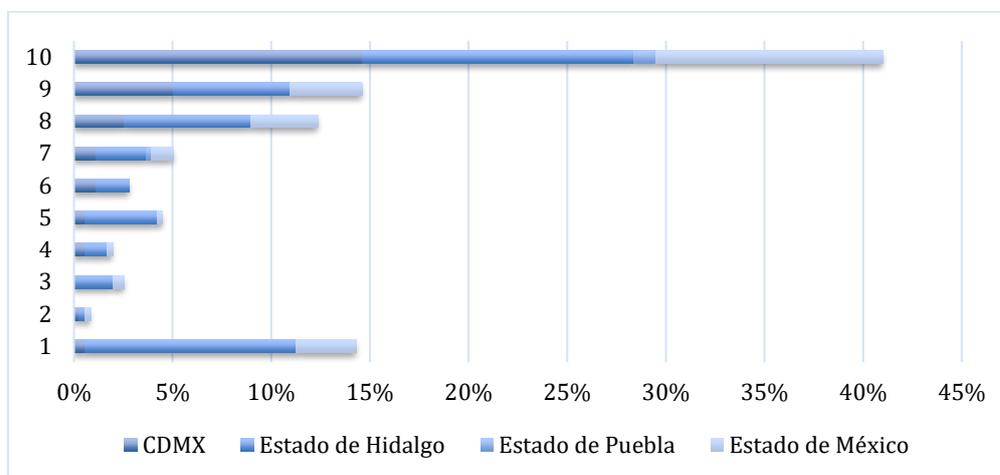
Fuente: Elaboración propia 2024

El 59% de los encuestados señaló que su canal preferido para comunicarse con el club es la red social Instagram. De este grupo, el 52% tiene menos de 25 años y se identifica con un nivel de afición alto (8-10). Por esta razón representa una oportunidad clave para fortalecer la estrategia digital en plataformas populares entre el público joven. Asimismo, sugiere que las estrategias

digitales de comunicación y generación de contenido están teniendo un impacto positivo en la lealtad de esta audiencia.

### Gráfico 3

*Nivel de afición, nivel de residencia*



Fuente: Elaboración propia 2024

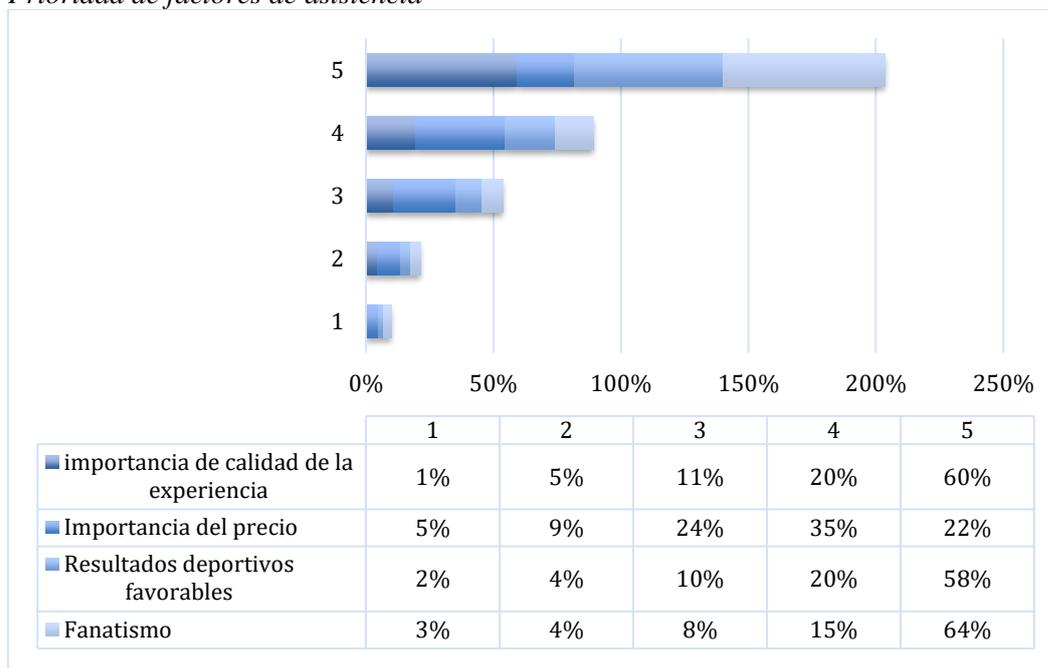
Geográficamente, del 69% de los encuestados que calificaron su nivel de afición en un rango alto (8-10), el 24% reside en la Ciudad de México, el 26% en Hidalgo y el 19% en el Estado de México. Estos datos resaltan la sólida presencia del club en estas áreas y confirman que la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) concentra una afición significativa y bien distribuida.

Los datos recopilados respecto al perfil del aficionado de la ZMVM en este estudio sugieren que el Club América ha estado implementando de manera efectiva sus estrategias digitales para captar a los consumidores deportivos jóvenes. Esto se alinea con la tendencia emergente del fluid fan, un concepto que describe a los aficionados como usuarios multiplataforma (Barça , 2022). El Club América ha logrado conectar exitosamente a su afición, trasladándola del estadio a sus herramientas digitales y viceversa, demostrando una comprensión estratégica de cómo adaptarse al comportamiento cambiante de los consumidores deportivos.

## Factores de asistencia al estadio

### Gráfico 4

#### Prioridad de factores de asistencia



Fuente: Elaboración propia 2024

Al pedirles priorizar los factores clave para asistir a un partido, los encuestados destacaron, en orden de importancia: fanatismo, experiencia, resultados favorables, y finalmente, precio. Esto refleja una base de aficionados leales que priorizan su vínculo emocional y la vivencia en el estadio por encima de otros factores.

Este análisis permite observar que, en el caso de los aficionados del Club América, la experiencia supera al precio como factor decisivo al considerar asistir a los partidos de local. Esto indica que la calidad de la experiencia ofrecida juega un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores al adquirir este servicio del club.

Por otro lado, se identificó que el fanatismo es la principal razón por la que los aficionados asisten al estadio. Esto refleja el alto nivel de lealtad y conexión emocional que el club ha logrado generar entre sus seguidores. Sin embargo, surge la interrogante sobre cuán positivo es que el fanatismo ocupe el primer lugar como motivo de asistencia. En este sentido, sería fundamental que el club priorice fortalecer y cuidar su relación con los aficionados para asegurar que este vínculo emocional se mantenga sólido y no disminuya con el tiempo.

Asimismo, la inversión realizada por el club en el desarrollo de su fan experience está mostrando resultados positivos. Estrategias implementadas, como la iluminación LED, la tecnología de sonido, su característico show de medio tiempo, la disponibilidad de papel higiénico en los baños, las áreas exclusivas, y el interés del club por recibir retroalimentación de los aficionados para mejorar la experiencia, están marcando una diferencia significativa. Estos

elementos, junto con la inmensidad y relevancia histórica del Estadio Azteca, sirven como referencia para otros equipos del fútbol mexicano y de otras partes del mundo que ya están adoptando o podrían implementar estrategias similares en el futuro.

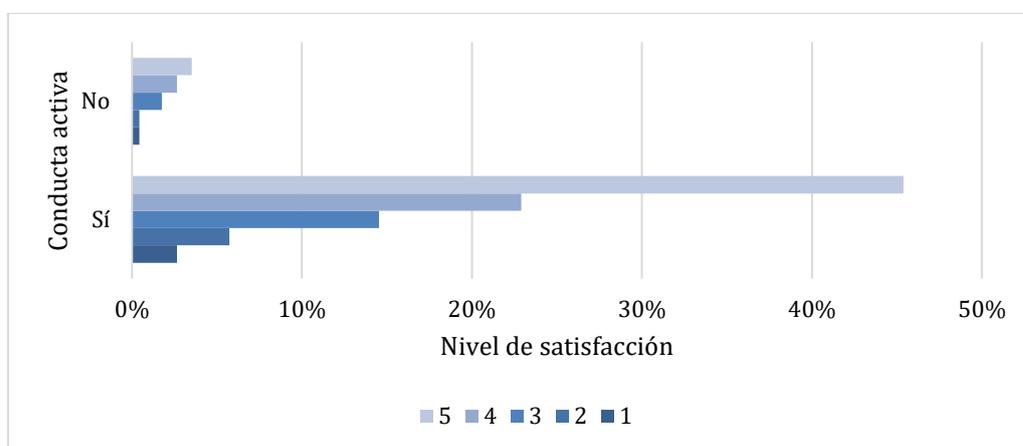
A esto se suma todo lo que traerán las remodelaciones actuales del Estadio Azteca en preparación para el Mundial de 2026. Estas obras prometen grandes innovaciones, incluyendo la incorporación de tecnologías de vanguardia en el ámbito deportivo, que no solo elevarán la experiencia de los aficionados, sino que consolidarán al estadio como un ícono mundial del fútbol.

### Satisfacción y comunicación del club

El 70% de los encuestados está de acuerdo en que el club utiliza diversos canales para comunicarse con sus aficionados. Además, este mismo grupo indicó haber asistido al estadio o adquirido, productos oficiales, evidenciando una relación activa entre el club y su afición.

### Gráfico 5

Relación entre satisfacción y conducta activa



Fuente: Elaboración propia 2024

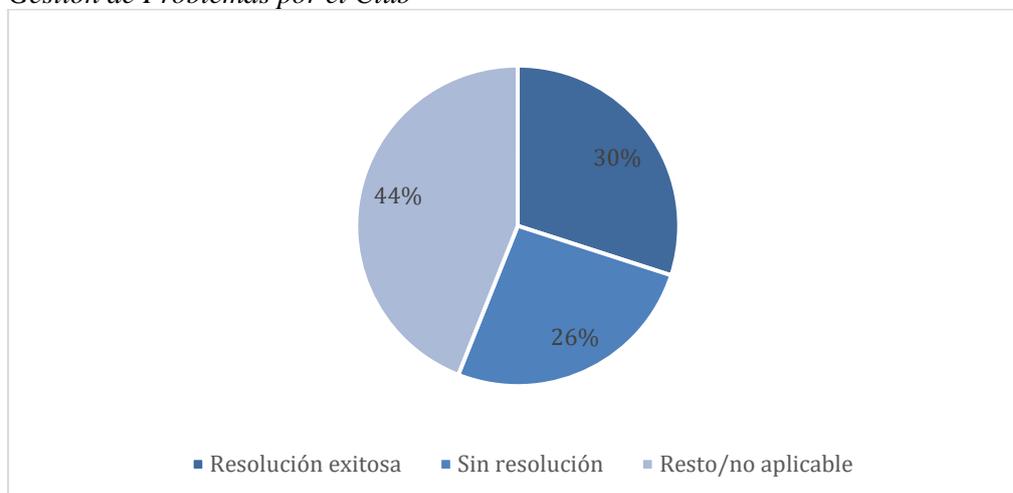
Es importante destacar la correlación positiva entre la comunicación efectiva y conductas activas como la asistencia al estadio y la adquisición de productos y servicios oficiales del club. En este contexto, los clubes de fútbol, como parte de la industria emocional, enfrentan el desafío continuo de optimizar sus canales de interacción tanto con sus seguidores como con sus patrocinadores. Construir una identidad sólida y establecer conexiones significativas a través de redes sociales o plataformas digitales requiere un enfoque estratégico a largo plazo, especialmente cuando el mensaje debe adaptarse a las diversas realidades y contextos de su audiencia (El economista, 2020).

En el caso las estrategias del Club América implementadas en materia de comunicación han sido particularmente exitosas. Estas incluyen la construcción de un branding sólido, el diseño de un lenguaje adaptado a diferentes segmentos de aficionados, una presencia digital omnicanal y el uso de big data para entender mejor a su audiencia. Estas acciones han permitido al club alcanzar los 6 millones de seguidores en Instagram y 11 millones de seguidores en Facebook,

consolidando su presencia digital. Actualmente, el enfoque se dirige hacia la implementación de estrategias más personalizadas que prioricen la interacción y la conversión con sus aficionados, fortaleciendo aún más el vínculo emocional con su comunidad.

### Gráfico 6

#### Gestión de Problemas por el Club



Fuente: Elaboración propia 2024

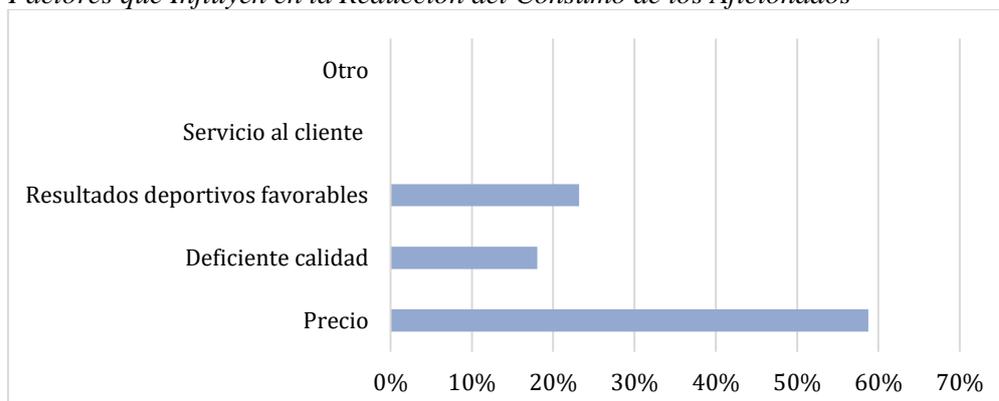
Por otro lado el 26% de los encuestados mencionó que, aunque el club mostró interés en resolver sus problemas, no logró solucionarlos, mientras que el 30% afirmó que el club resolvió con éxito sus inconvenientes. A pesar de estas diferencias, ambos grupos expresaron satisfacción con los productos y servicios del club, lo que refuerza la percepción positiva hacia la marca.

Bajo este contexto, se puede argumentar que lo que mantiene la satisfacción pese al inconveniente con el producto o servicio brindado es el interés del club en la resolución del conflicto. Este compromiso se manifiesta a través del human touch, una herramienta de la mercadotecnia experiencial que consiste en brindar un trato empático y sensibilizado al momento de la interacción con el cliente, al adoptar esta práctica, el club no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también comunica un mensaje claro y contundente: “eres una persona real y nos preocupamos por ti” (McKean, 2003).

## Razones para dejar de consumir productos del club

### Gráfico 7

Factores que Influyen en la Reducción del Consumo de los Aficionados



Fuente: Elaboración propia 2024

El 59% de los encuestados indicó que el precio sería el principal motivo para dejar de adquirir productos o servicios del club, destacando la necesidad de implementar estrategias de precios accesibles que fortalezcan la lealtad de los aficionados. En segundo lugar, el 23% señaló los resultados deficientes como una razón para reducir su consumo, un factor preocupante, ya que el desempeño del equipo es independiente del trabajo del área de mercadotecnia y comunicación. Sin embargo, este aspecto puede influir negativamente en la conversión de nuevos aficionados y en la retención de los actuales.

En este contexto, cobra relevancia la capacidad del club para posicionarse como una *lovemark* en la industria deportiva. Las *lovemarks* son marcas que logran crear vínculos emocionales genuinos con sus comunidades, estableciendo relaciones personales significativas (Roberts, 2005). Esto implica conectar de manera auténtica con los aficionados, ofreciendo no solo productos o servicios, sino también experiencias que generen un apego emocional más allá de los resultados deportivos. De este modo, el club puede mantener la lealtad de sus seguidores incluso en momentos de bajo rendimiento, asegurando su relevancia y éxito a largo plazo.

### Lealtad y experiencia

El 17% de los participantes señaló haber enfrentado inconvenientes relacionados con productos o servicios del club; no obstante, su nivel de afición permanece en un rango alto (8-10). Este dato refleja un vínculo sólido con la marca, capaz de trascender experiencias negativas.

Por otra parte, el 40% de los encuestados calificó su experiencia general como buena o muy buena, y dentro de este grupo, todos otorgaron una calificación de 10 a su nivel de afición. Este resultado refuerza la correlación positiva entre la calidad de la experiencia ofrecida por el club y la lealtad demostrada por sus aficionados.

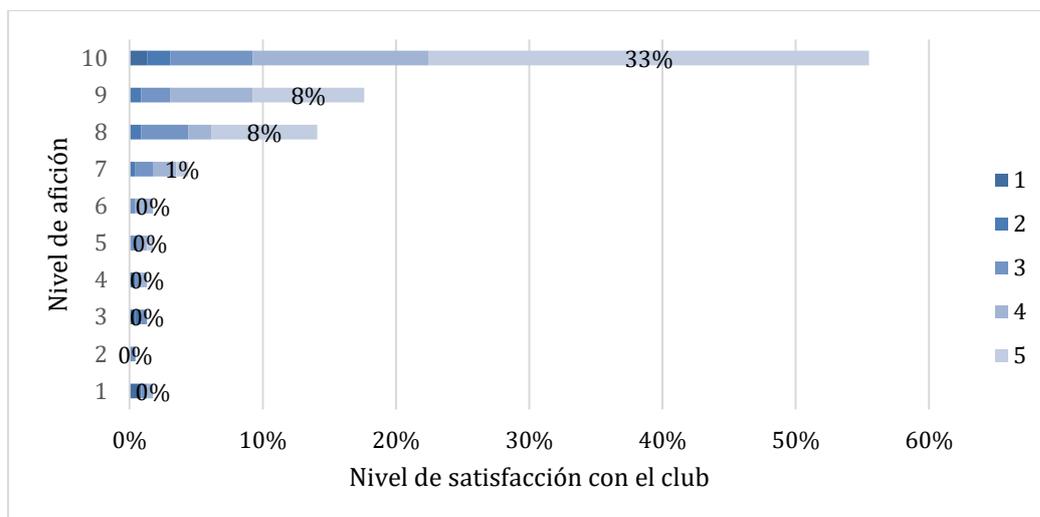
Es importante destacar cómo el vínculo emocional con la marca puede mitigar el impacto de experiencias negativas, pero también es fundamental cuestionar hasta qué punto el club puede depender exclusivamente de esta lealtad emocional sin comprometer su reputación a largo plazo.

Si bien el apego emocional representa un activo valioso, la mejora continua en productos, servicios y experiencias será clave para mantener la satisfacción y garantizar la fidelidad en todos los segmentos de aficionados. Asimismo, estos hallazgos subrayan el papel estratégico de la experiencia del aficionado como un elemento diferenciador. Una experiencia sobresaliente no solo eleva los niveles de satisfacción, sino que también fomenta la consolidación de la relación entre el club y sus seguidores, independientemente de las diferencias en los perfiles demográficos o en sus niveles de afición.

### Satisfacción global

#### Gráfico 8

Relación entre Experiencia General y Nivel de Afición



Fuente: Elaboración propia 2024

El 33% de los encuestados manifestó estar completamente satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por el club, con un nivel de afición de 10. Este dato resalta el éxito del Club América en fidelizar a su base de seguidores más leales.

Sin embargo, sería relevante llevar a cabo una investigación más profunda para entender por qué este porcentaje de aficionados completamente satisfechos no es más alto, dado que el porcentaje de personas con un nivel de afición de 10 supera en un 9% al de aquellos que se consideran completamente satisfechos. Esta diferencia sugiere que el club podría enfocarse en mejorar la satisfacción de sus seguidores más comprometidos, ya que esto podría fomentar su papel como promotores de la marca, poniendo en práctica el "word of mouth" (boca a boca). Esta estrategia podría permitirles compartir su pasión por el club dentro de sus círculos sociales, amplificando así la lealtad y atracción hacia la marca.

Finalmente, se muestra en una tabla, resumiendo concretamente los hallazgos generales del estudio en cuestión:

**Tabla 2***Resumen de hallazgos generales***Resumen de los hallazgos generales**

<b>Perfil de los aficionados</b>	<b>De 25 a 40 años</b>
<b>Red social preferida para comunicarse</b>	<b>Instagram</b>
<b>Principal factor de asistencia al estadio</b>	<b>Fanatismo</b>
<b>Satisfacción y comunicación del club</b>	<b>Favorable</b>
<b>Principal razón para dejar de consumir productos del club</b>	<b>Precio</b>
<b>Lealtad y experiencia</b>	<b>Positivas</b>
<b>Satisfacción global</b>	<b>Aceptable</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio

**CONCLUSIONES**

En conclusión, el presente estudio destaca que la mercadotecnia relacional y experiencial son pilares esenciales para transformar consumidores deportivos en aficionados leales, fortaleciendo su vínculo emocional con las marcas en la industria deportiva. Estas herramientas permiten no solo satisfacer las necesidades inmediatas de los aficionados, sino también construir relaciones duraderas que trascienden las transacciones. En un entorno donde la tecnología ha elevado las expectativas de los consumidores y ha transformado sus hábitos, es imperativo que las marcas deportivas innoven continuamente para mantenerse relevantes y competitivas.

El análisis realizado evidencia que, en el caso del Club América, estrategias sólidas de marketing relacional y experiencial han sido clave para consolidar su posición como líder en el fútbol mexicano, tanto en número de aficionados como en impacto emocional. Esto no solo refleja una implementación eficaz de estas estrategias, sino también su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores, asegurando su relevancia generacional.

Asimismo, el concepto de "love marks" resulta central en este contexto, ya que demuestra que el éxito de una marca deportiva radica en su habilidad para generar experiencias memorables y significativas que conecten con el corazón de sus seguidores. Aunque el Club América es un referente en este ámbito, cualquier equipo puede replicar este éxito si prioriza a sus aficionados y busca fortalecer la relación emocional con ellos.

En última instancia, la industria del fútbol se fundamenta en emociones colectivas, en la pasión que despierta cada gol, en el orgullo de vestir los colores de un equipo y en la creación de una comunidad vibrante. La clave para el éxito está en comprender y nutrir estas emociones, asegurando que cada interacción con los aficionados sea una oportunidad para reforzar su lealtad y compromiso.

## REFERENCIAS

- Alvárez Valentin, T. (30 de Abril de 2020). *Universidad de Puerto Rico*. Obtenido de Universidad de Puerto Rico: <https://www.uprm.edu/dcsp/las-relaciones-humanas/>
- Andreassen, T. W. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management* .
- Araújo Rodrigues, P. M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de marca, por vía de la satisfacción y lealtad del cliente*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Barça. (6 de Abril de 2022). *Barça Innovation Hub*. Obtenido de <https://barcainnovationhub.fcbarcelona.com/es/blog/la-generacion-millennial-hizo-que-el-consumo-de-deportes-cambiara-para-siempre/>
- Barroso Castro, C., & Armario Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bianes, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing 4ta edición*. Oxford: Oxford University Press.
- El economista . (18 de Junio de 2020). *El economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/deportes/Club-America-detras-del-alcance-continental-20200617-0121.html>
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). la lealtad del consumidor en el sector financiero . *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 39-52.
- Fernandez, C. X. (2022). Estrategias de mejora de marketing experiencial para las empresas retail deportivas. *Universidad catolica de santo toribio de mogrovejo*, 33.
- Fhon Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina*, 18.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Flores, B. P., Sánchez, A. J., De Lucio, J. J., & Cisneros, R. S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elemento clave, estadísticas y clasificaciones. *XICUA Boletín científico de la escuela superior de Tlahuelilpan*, 18-24.
- Gilibets, L. (3 de 12 de 2013). *Blog Marketing Deportivo*. Obtenido de Blog Marketing Deportivo: <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Gobierno de la CDMX. (19 de Mayo de 2023). *Impulsan Jefa de Gobierno y los gobernadores de Hidalgo y Estado de México desarrollo de la ZMVM en beneficio de 23 millones de habitantes*. Obtenido de Gobierno de la Ciudad de México: <https://jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/impulsan-jefa-de-gobierno-y-lso-gobernadores-de-hidalgo-y-estado-de-mexico-desarrollo-de-la-zmvm-en-beneficio-de-23-millones-de-habitantes>
- Gutiérrez, A. A., & García, G. B. (2013). *Marketing de fidelización*. Píramide.
- Ivan, D. (7 de Abril de 2022). *Pasión Aguila*. Obtenido de

<https://www.pasionaguila.com/news/2022/4/7/los-origenes-del-club-america-20574.html>

- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson education.
- McKean, J. (2003). *Customers Are People, The Human Touch*. Gran Bretaña: Jhon Wiley & Sons, LTD.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Marketing Deportivo*. Barcelona : Paidrotibo.
- Palomino, V. S., & Tamayo, R. C. (2021). *Análisis de la estrategia de fidelización de hinchas de un club profesional del fútbol peruano a través del marketing relacional*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Roberts, K. (2005). El futuro más allá de las marcas Lovemarks. PowerHouse Books.
- Ruiz, M. M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. . *Universia Business Review*, 102-117.
- Sabiote, F. E., & Ballester, D. M. (2011). MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA. *Estudios Generales*, 59-77.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias, 6ta edición*. Madrid: Pirámide.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53–67.
- Segura, S. L., Traver, A. F., Baeza, A. H., & Marco, I. T. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Scielo*.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*. Londres: Kogan Page Ltd.
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, 206-216.
- Vázquez, F. (12 de Octubre de 2024). *TUDN*. Obtenido de <https://www.tudn.com/futbol/liga-mx/club-america-cumple-108-anos-existencia-y-grandeza-como-mas-ganador-mexico>
- Villalobos, H. F. (13 de Junio de 2024). *Record*. Obtenido de <https://www.record.com.mx/empelotados/america-es-el-equipo-deportivo-con-mas-seguidores-en-redes-sociales-de-todo-mexico>
- Woodruff, R. B. (1977). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 139-153.
- Zalvaterra, S. M., Cavero, G. M., Garagatti, M. K., & Venegas, R. P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista venezolana de gerencia*, 20.