

Impacto del Merchandising y Redes Sociales en el Posicionamiento de Marca de Equipos de Fútbol

Impact of Merchandising and Social Media on the Brand Positioning of Football Teams

Edgar Josue Villata Hurel

Stalin Rafael Ramón Herrera

Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho

Martha Jaroslava Guerrero Carrasco

.

Fecha de recepción: 08 de agosto de 2024
Fecha de aceptación: 02 de noviembre de 2024

Impacto del Merchandising y Redes Sociales en el Posicionamiento de Marca de Equipos de Fútbol

Impact of Merchandising and Social Media on the Brand Positioning of Football Teams

Edgar Villata¹, Stalin Ramón², Carlos Sarmiento³ y Martha Guerrero⁴

Como citar: Villata, E., Ramón, S., Sarmiento, C., Guerrero, M. (2025). Impacto del Merchandising y Redes Sociales en el Posicionamiento de Marca de Equipos de Fútbol. *Revista Universidad de Guayaquil*. 139 (2), pp.: 53-60. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.1509>

RESUMEN

En Ecuador, para que una marca se posicione y tenga presencia en el mercado, debe hacer uso de las redes sociales y poseer estrategias de merchandising para que un equipo de fútbol pueda penetrar el mercado. La comunicación efectiva en estas plataformas aumenta la conciencia y confianza del consumidor. Es decir, las plataformas sociales no solo aumentan la participación de los fans, sino que también ayudan a fusionar los esfuerzos promocionales con el valor de la marca. De igual manera, la imagen digital es esencial para la fidelidad y el aprecio de la marca, y es fundamental que esa imagen sea animada y cautivadora. Dado el diseño cuantitativo, el estudio seleccionó a 384 aficionados al fútbol mediante un método de muestreo no probabilístico. Se observó una muy alta confiabilidad y validez de los constructos utilizados, que mostraron un valor aceptable, alfa de 0.89 para MER y 0.90 para PM, valores AVE por encima de 0.65. Los coeficientes de correlación también confirmaron completamente la validez discriminante. En otro análisis, el análisis estructural indicó que las estrategias de merchandising tuvieron un efecto directo y significativo en el posicionamiento de la marca de 0.61, $p < 0.001$, y las redes sociales actuaron como mediadoras en esta relación, con un efecto indirecto de 0.17, $p < 0.001$. El resultado neto fue que el estudio concluyó que las estrategias de marketing de merchandising complementadas con campañas de marca hicieron posible alcanzar el posicionamiento deseado, que ha sido el principal objetivo del análisis.

PALABRAS CLAVE: Merchandising, Redes Sociales, Posicionamiento de Marca, Equipos de Fútbol

ABSTRACT

In Ecuador, for a brand to position itself and maintain a presence in the market, it must make use of social media and implement merchandising strategies to enable a football team to penetrate the market. Effective communication on these platforms increases consumer awareness and trust. In other words, social platforms not only enhance fan engagement but also help merge promotional efforts with brand value. Likewise, a strong digital image is essential for brand loyalty and appreciation, and it is crucial that this image be vibrant and captivating. Given the quantitative design, the study selected 384 football fans through a non-probabilistic sampling method. Very high reliability and validity were observed in the constructs used, which showed acceptable values: Cronbach's alpha of 0.89 for MER and 0.90 for PM, and AVE values above 0.65. Correlation coefficients also fully confirmed discriminant validity. In another analysis, the structural model indicated that merchandising strategies had a direct and significant effect on brand positioning (0.61, $p < 0.001$), and social media acted as a mediator in this relationship, with an indirect effect of 0.17, $p < 0.001$. The net result was that the study concluded that merchandising marketing strategies, complemented by brand campaigns, made it possible to achieve the desired positioning, which was the main objective of the analysis.

KEYWORDS: Merchandising, Social Networks, Brand Positioning, Soccer Teams

¹ Licenciado en Marketing, Universidad Técnica de Machala, Ecuador, evillalta3@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0005-9428-5530>.

² Magister, Universidad Técnica de Machala, Ecuador, srramon@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/009-0006-6758-2967>.

³ PhD, Universidad Técnica de Machala, Ecuador, csarmiento@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/009-0009-0875-728X>.

⁴ Magister, Universidad de Guayaquil, Ecuador, martha.guerrero@ug.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-7774-277X>.



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el marketing deportivo ha experimentado un notable desarrollo, convirtiéndose en un recurso esencial para promover y fortalecer marcas en el sector deportivo. La integración de estrategias digitales y el uso extensivo de redes sociales han potenciado un fenómeno que ha transformado la interacción de los clubes deportivos con sus seguidores. Esto ha fortalecido su presencia en un mercado global altamente competitivo. La habilidad de las redes sociales para establecer una conexión directa y efectiva entre los equipos y sus seguidores ha creado nuevas oportunidades para fortalecer y consolidar marcas deportivas.

El marketing deportivo no solo genera ingresos por la venta de entradas y recuerdos, sino que también establece una identidad única y prominente para las entidades atléticas (Analuisa, 2023). En Ecuador, al igual que en otros países, se ha evidenciado la importancia de las estrategias de promoción deportiva en la sostenibilidad y el crecimiento de los grupos atléticos indígenas. Las plataformas digitales, son cruciales para difundir mensajes y mantener audiencias, ayudando a la gestión de imagen y sobre todo a la publicidad (Jiménez-Marín et al., 2021).

En la promoción deportiva, la "interacción" es clave, reflejando la intensidad del vínculo emocional y la participación activa de los seguidores con el equipo o la marca. Diversas investigaciones indican que una mayor participación influye en una mayor lealtad y apoyo al grupo, tanto financiera como emocionalmente (Woratschek, Horbel & Popp, 2014). Por consiguiente, las redes sociales empoderan a los equipos deportivos para crear historias cautivadoras que realzan la afiliación de los fanáticos, fortaleciendo su imagen de marca (Pegoraro, 2010).

Sin embargo, el marketing deportivo está íntimamente ligado a teorías de evaluación del valor, indicando que los clientes juzgan artículos y servicios sopesando las ventajas esperadas contra los costos percibidos (Zeithaml, 1988). En este contexto, los programas promocionales no solo ayudan en la adquisición de bienes genuinos, sino que también refuerzan las percepciones de excelencia y autenticidad de la marca. Este enfoque evaluativo nos ayuda a comprender la mayor lealtad de los seguidores a los clubes deportivos mediante la promoción de artículos preferenciales y ofertas especiales (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008).

La importancia de las estrategias digitales en la gestión de la imagen y la lealtad de los seguidores en el ámbito deportivo ha sido destacada por varios estudios. Por ejemplo, en el estudio de Bravo-Torres y Hinojosa-Becerra (2021) han registrado el impacto positivo que las estrategias de marketing digital han tenido en la visibilidad y la interacción de los clubes de fútbol ecuatorianos con su audiencia. Las estrategias de merchandising han probado ser eficaces en la atracción y fidelización de seguidores, teniendo un impacto positivo en la imagen de marca de los equipos de fútbol (Américo, Sebastián y Trujillo, 2023). Dichas estrategias abarcan desde la comercialización de artículos oficiales hasta el desarrollo de vivencias exclusivas para los seguidores, con el propósito de reforzar su fidelidad y compromiso con la entidad deportiva.

A pesar de los avances mencionados, existen notables vacíos de conocimiento en esta temática de marketing digital, merchandising en el posicionamiento de marca y la lealtad de los aficionados en Ecuador. La mayoría de los estudios se enfocan en contextos globales o en mercados deportivos más desarrollados, dejando un vacío de conocimiento en el contexto ecuatoriano (Bravo-Torres y Hinojosa-Becerra, 2021). Además, las interacciones en plataformas sociales y su impacto en la percepción de marca no han sido suficientemente exploradas. La literatura existente carece de un análisis profundo sobre el impacto específico de estas estrategias en el contexto ecuatoriano, lo que deja un vacío significativo en el conocimiento actual.

Para abordar estas brechas, este estudio se plantea con el objetivo de analizar el impacto de las estrategias de merchandising en el posicionamiento de marca de los equipos de fútbol en Ecuador, considerando el papel mediador de las redes sociales en esta relación.

Además, se busca evaluar cómo las interacciones en estas plataformas influyen en la percepción de los aficionados sobre la marca de los equipos de fútbol. Este enfoque no solo pretende llenar el vacío existente en la literatura, sino también vincular el estudio a una línea de investigación emergente en marketing deportivo.

Con el propósito de abordar las disparidades mencionadas, el presente estudio tiene como objetivo examinar la influencia de las tácticas de mercadeo en la percepción de la marca de los clubes de fútbol en Ecuador, tomando en cuenta la función intermedia de las plataformas de redes sociales en este vínculo. El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de merchandising y el uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de los equipos de fútbol en Ecuador. Este enfoque pretende llenar el vacío identificado en la literatura, pero también conectar con un nuevo campo de investigación en el campo del marketing deportivo.

Se llevará a cabo un análisis empírico exhaustivo utilizando datos actuales y estudios de casos para lograr estos objetivos. El estudio se basa en el concepto de marketing relacional, que enfatiza la importancia de las conexiones duraderas entre las marcas y su público objetivo. La teoría es que tener interacciones positivas y continuas con los consumidores es esencial para mantener la lealtad y satisfacción del cliente. Los equipos de fútbol pueden conectar con sus aficionados a través del merchandising y las redes sociales en el marketing deportivo.

Utilizando datos actuales de un análisis empírico extenso El estudio se basa en la idea del marketing relacional, que enfatiza la importancia de las relaciones duraderas entre las marcas y su público objetivo. La teoría es que tener interacciones positivas y continuas con los consumidores es esencial para mantener la lealtad y satisfacción del cliente. Los equipos de fútbol pueden conectar con sus aficionados a través del merchandising y las redes sociales en el marketing deportivo.

El enfoque de nuestra investigación en marketing deportivo en Ecuador se fundamenta en tres conceptos clave que favorecerán una comprensión más profunda del tema. Una de las primeras hipótesis planteadas (H1) sugiere que las estrategias de merchandising desarrolladas por los equipos de fútbol en Ecuador están significativamente relacionadas con el uso de redes sociales, ya que estas plataformas permiten ampliar su alcance y fortalecer la conexión con los seguidores. En coherencia con la hipótesis H2, se plantea que el uso estratégico de redes sociales potencia de manera significativa dichas estrategias de merchandising, al facilitar su difusión, generar mayor interacción y elevar su impacto promocional. Finalmente, la hipótesis H3 sostiene que la combinación de estrategias de merchandising y redes sociales influye de forma significativa en el posicionamiento de marca de los equipos de fútbol, al mejorar la percepción de los aficionados y consolidar la identidad del club en el mercado deportivo.

Con el fin de validar las propuestas teóricas planteadas y comprender con mayor precisión el impacto del marketing deportivo sobre la percepción de marca en el público ecuatoriano, se desarrollará una investigación empírica basada en datos reales. Esta abordará específicamente las diferencias en la percepción de los equipos de fútbol y analizará el papel de las estrategias de mercadeo, con énfasis en la influencia ejercida por las redes sociales.

El objetivo de este enfoque es llenar el vacío en la literatura actual y establecer conexiones con las investigaciones más recientes en el ámbito del marketing deportivo. En este sentido, el modelo propuesto resume las relaciones hipotéticas entre las variables claves del estudio, integrando el papel del merchandising, las redes sociales y la percepción de marca (ver Figura 1).

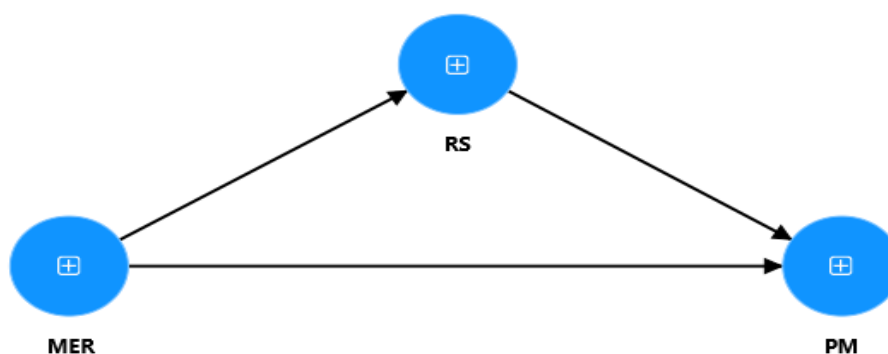


Figura 1.- Modelo propuesto

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio empleó un diseño de investigación cuantitativo, lo que permitió analizar el impacto de las estrategias de merchandising y el uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de los equipos de fútbol en Ecuador. Para este fin, se utilizó un cuestionario estructurado basado en una escala Likert de 5 puntos, el cual evaluó las percepciones de los participantes sobre las variables clave. Este enfoque fue seleccionado porque facilita la recolección de datos subjetivos que pueden ser cuantificados de manera estadística.

Por otro lado, la muestra estuvo conformada por 384 aficionados al fútbol, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este método fue elegido debido a su practicidad y porque permite acceder a una muestra representativa del contexto ecuatoriano. Además, se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para garantizar la robustez de los resultados.

En cuanto al análisis de los datos, se utilizó el software estadístico SPSS v24. Este programa permitió realizar análisis descriptivos, pruebas de fiabilidad y validez, y un análisis de mediación utilizando el método de Baron y Kenny (1986). Cabe destacar que, para validar el cuestionario, se llevó a cabo un pilotaje con 30 participantes. Dicho pilotaje permitió ajustar las preguntas y asegurar su comprensión. Asimismo, los resultados del pilotaje mostraron un Alfa de Cronbach superior a 0.85, lo que indica una alta consistencia interna.

Finalmente, los datos obtenidos también fueron sometidos a pruebas de correlación para confirmar la validez discriminante entre los constructos. En síntesis, esta metodología empírica permitió identificar de manera rigurosa el rol mediador de las redes sociales en la relación entre las estrategias de merchandising y el posicionamiento de marca.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra de 384 personas tenía una ligera preponderancia de participantes masculinos; el 52,1% de los participantes (200 personas) eran masculinos y el 47,9% de los participantes (184 personas) eran femeninos. Esta distribución muestra una representación entre hombres y mujeres relativamente equilibrada, aunque con una leve preponderancia masculina. De manera similar, la representación es principalmente de jóvenes adultos. El 77,1% de los participantes tenían entre 18 y 34 años, con un 43,2% entre 18 y 24 años y un 33,9% entre 25 y 34. La representación de los grupos etarios de mayor edad es menor: un 14,1% tiene entre 35 y 44 años, un 7% entre 45 y 54 años y solo un 1,8% tiene más de 54 años. Según el porcentaje acumulado, el 98,2% de la muestra tiene menos

de 55 años. La generalización de los resultados para poblaciones más envejecidas podría verse afectada por esta concentración de personas jóvenes.

La Tabla 1 detalla, los hallazgos de los constructos empleados mostraron alta fiabilidad y validez. El Alfa de Cronbach alcanzó valores de 0.89 para MER y 0.89 para PM, mientras que los valores de fiabilidad compuesta superaron 0.90, lo que indica una consistencia interna elevada. Este nivel de fiabilidad se complementa con un AVE de 0.65 para MER y 0.66 para PM, valores que superan el umbral de 0.5 y confirman la adecuada variación explicada. La validez discriminante también fue demostrada mediante coeficientes de correlación robustos: 0.87 entre MER y PM, 0.65 entre MER y RS, y 0.68 entre PM y RS.

En cuanto a los aspectos novedosos, el modelo estructural reveló que las estrategias de merchandising tienen un impacto directo y significativo en el posicionamiento de marca (0.61; $p < 0.001$). Además, las redes sociales mostraron un efecto mediador relevante en esta relación, a través de una ruta indirecta significativa (MER \rightarrow RS \rightarrow PM = 0.17; $p < 0.001$). Estos hallazgos subrayan la innovación de integrar estrategias digitales con esfuerzos promocionales tradicionales para maximizar el posicionamiento de marca. En términos prácticos, este enfoque permite a los equipos deportivos no solo fortalecer la lealtad de sus seguidores, sino también expandir su alcance en mercados competitivos.

Tabla 1.- Coeficientes path

Variables	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
MER \rightarrow PM	0,61	0,07	8,43	0,000
MER \rightarrow RS	0,62	0,04	14,51	0,000
RS \rightarrow PM	0,27	0,07	3,65	0,000

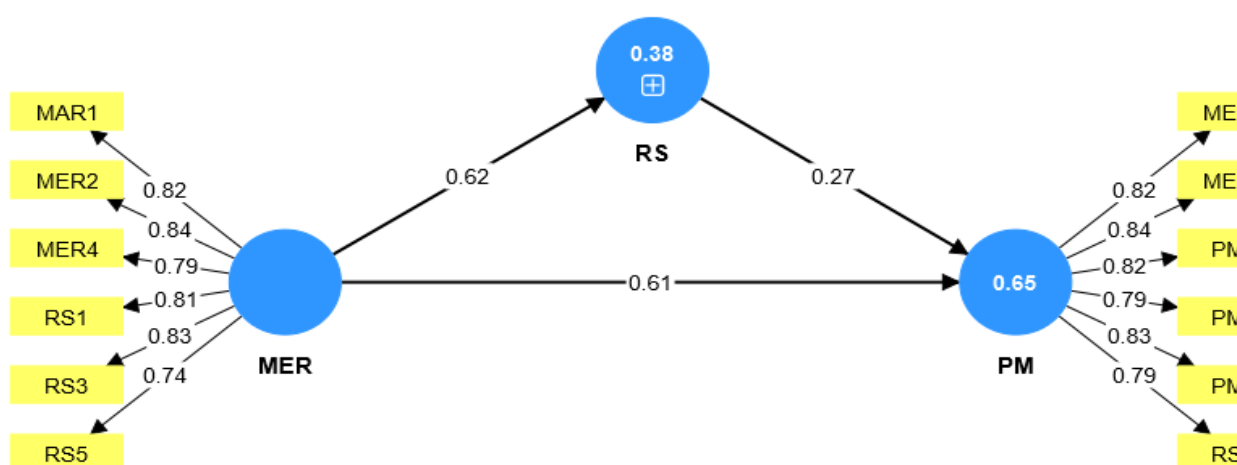


Figura 2.- Cargas de los constructos

Los resultados obtenidos en los coeficientes de los caminos y los valores de significancia estadística del modelo testeado se presentan a continuación. Las cargas estandarizadas de los ítems

sobre sus constructos respectivos pueden observarse en la Figura 2.- Relación estructural del Modelo se pueden establecer de la siguiente manera. La relación entre MER y PM tiene un coeficiente de camino de 0.61, una media de la muestra de 0.62 con una desviación estándar de 0.07, estadísticos t de 8.43 y valores p de 0.000.

Así, es posible afirmar que la relación entre las estrategias de merchandising y el posicionamiento de marca es fuerte y significativa ($p < 0.001$). Por lo tanto, se puede considerar que las estrategias de merchandising tienen un impacto positivo significativo y directo en el posicionamiento de marca de los equipos de fútbol. Este hallazgo de investigación es consistente con estudios anteriores que sugieren que las actividades de merchandising influyen en la percepción de la marca por parte de los espectadores (Analuisa, 2023; González y Francisco, 2006). Además, la relación entre MER y RS con coeficiente de camino de 0.62, una media de muestra de 0.62 con una desviación estándar de 0.04, un estadístico t de 14.51 y valores p de 0.000.

La Tabla 2.- Contraste de hipótesis resume que la relación entre las estrategias de merchandising y el posicionamiento de marca es altamente significativa ($H1: MER \rightarrow PM; p < 0.001$), lo que sugiere que las estrategias de merchandising influyen directamente en cómo los equipos de fútbol construyen su posicionamiento en el mercado. Este hallazgo refuerza la importancia de integrar las estrategias de merchandising con campañas en redes sociales para maximizar el alcance y el engagement (Jiménez-Marín et al., 2021). Por otra parte, la relación entre uso de redes sociales y posicionamiento de marca ($RS \rightarrow PM$) presenta un coeficiente de camino de 0.27, una media de la muestra de 0.26, una desviación estándar de 0.07, estadístico t de 3.65 y valores p de 0.00. Aunque esta relación es menos fuerte que las anteriores, sigue siendo significativa ($p < 0.001$). Este resultado, junto con el efecto indirecto $MER \rightarrow RS \rightarrow PM$ con un coeficiente de 0.17 ($t = 3.85, p < 0.001$), indica que las redes sociales juegan un papel mediador importante en la relación entre las estrategias de merchandising y el posicionamiento de marca. Finalmente ($H3: RS \rightarrow PM; p < 0.001$) las interacciones en redes sociales fortalecen la percepción de la marca, sugiriendo que los equipos deben continuar invirtiendo en estrategias digitales para mantener y mejorar su posición en el mercado (Pilataxi Quillupangui, 2022).

Tabla 2.- Contraste de hipótesis

Hipótesis		Ruta		p	Decisión
H1	MER	→	PM	0.000 ***	✓
H2	MER→RS	→	PM	0.000 ***	✓
H3	RS	→	PM	0.000 ***	✓

CONCLUSION

El estudio identificó que los equipos de fútbol en Ecuador aplican estrategias de merchandising como la comercialización de productos oficiales, promociones exclusivas y generación de contenido digital. Estas estrategias están significativamente relacionadas con el uso de redes sociales, plataformas que permiten difundir los productos, estimular la interacción con los

seguidores y reforzar el valor simbólico de la marca. La relación estadísticamente significativa ($MER \rightarrow RS$; $\beta = 0.62$, $p < 0.001$) respalda la existencia de una conexión fuerte entre merchandising y redes sociales en este contexto.

Los resultados confirman que las redes sociales actúan como una variable mediadora significativa, potenciando el efecto de las estrategias de merchandising sobre el posicionamiento de marca. Este rol mediador se evidencia en el efecto indirecto específico $MER \rightarrow RS \rightarrow PM$ ($\beta = 0.17$, $p < 0.001$), lo cual indica que las plataformas sociales no solo acompañan las estrategias de marketing, sino que canalizan su impacto al permitir una difusión más efectiva, generar cercanía emocional con los seguidores y aumentar la exposición de la marca.

La investigación determinó que la combinación de estrategias de merchandising y redes sociales tiene un efecto positivo, directo y significativo en el posicionamiento de marca ($MER \rightarrow PM$; β total = 0.78, $p < 0.001$). Esta sinergia estratégica permite consolidar la identidad del club, mejorar la percepción de valor por parte de los seguidores y fomentar la fidelidad del público objetivo. En conjunto, ambas variables explican con fuerza la construcción y fortalecimiento de la marca en un entorno digital competitivo.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se centró en una muestra predominantemente joven y aficionada al fútbol en Ecuador, lo que limita la generalización de los resultados a otras poblaciones o contextos deportivos. Además, se basó en un diseño transversal que no permite analizar cambios a lo largo del tiempo. Futuras investigaciones podrían explorar estas dinámicas en otras disciplinas deportivas, considerar muestras más diversas y aplicar diseños longitudinales.

Asimismo, sería relevante examinar cómo otras estrategias de marketing, como la realidad aumentada o el metaverso, pueden influir en el posicionamiento de marca y la fidelidad de los aficionados. Estos enfoques contribuirán a ampliar el conocimiento sobre el impacto de las tecnologías emergentes en el marketing deportivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Américo, M., Sebastián, D., & Trujillo, F. (2023). Impacto social y mediático de la gestión de la comunicación en equipos de fútbol profesional masculino y femenino de Ecuador. *Perio.Unlp.Edu.ArM* Américo, DSF TrujilloQuestion/Cuestión, 3(76), e838. <https://doi.org/10.24215/16696581e838>
- Analuisa, F. R. L. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Revistas.Utb.Edu.EcFRL AnaluisaJournal of Science and Research*, 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7733977>
- Baron, R., & Kenny, D.-J. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173. <https://psycnet.apa.org/journals/0022-3514/51/6/1173>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Bravo-Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61–81. <https://doi.org/10.17163/UNI.N35.2021.03>
- González, N., & Francisco, J. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *Revista Digital Deportiva*, 2(3), 45–52. <https://dehesa.unex.es/handle/10662/6269>
- Jiménez-Marín, G., Pérez Curiel, C. P., & desde, la publicidad y el audiovisual. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *Reflexiones En Torno a La Comunicación Organizacional, La Publicidad y El*. <https://idus.us.es/handle/11441/106274>
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Pilataxi Quillupangui, A. E. (2022). El marketing deportivo y su función en los medios de comunicación digitales. Caso Direct Fútbol. Quito: UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/29913>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework – A new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores no refieren conflictos de intereses