

ANÁLISIS DEL MARKETING DEPORTIVO DE LA ASOCIACIÓN CHAPECOENCE
DE FUTBOL, DESDE LA PERSPECTIVA VIVIDA DURANTE LA V ESCUELA
INTERNACIONAL EN CHAPECO (BRASIL)



SANTIAGO PAVA GIL



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2021

ANÁLISIS DEL MARKETING DEPORTIVO DE LA ASOCIACIÓN CHAPECOENCE DE
FUTBOL, DESDE LA PERSPECTIVA VIVIDA DURANTE LA V ESCUELA
INTERNACIONAL EN CHAPECO (BRASIL).

SANTIAGO PAVA GIL

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de profesional Administración de
Empresas Agropecuarias

Director

DIANA LORENA GALEANO RODRIGUEZ

Administradora de empresas; Especialista en finanzas

Codirector

REINALDO ORTIZ BUITRAGO

Ingeniero agrónomo; Especialista en Gestión Ambiental Sostenible; Especialista en
Recuperación de Suelos Contaminados

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

VILLAVICENCIO

2021

Autoridades Académicas

P. JOSÉ GABRIEL MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. EDUARDO GONZALES GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. RODRIGO GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

JULIETH ANDREA SIERRA TOBON

Secretaria de División Sede Villavicencio

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de empresas Agropecuarias

Nota De Aceptación

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano de Facultad

DIANA LORENA GALEANO RODRIGUEZ

Director de Trabajo de Grado

REINALDO ORTIZ BUITRAGO

Codirector de Trabajo de Grado

JAVIER ADOLFO GOMEZ ARIAS

jurado

Villavicencio, diciembre 2021

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, a mis compañeros de carrera y todas las personas que formaron parte de este camino de ser profesional. También deseo reconocer la resiliencia de los integrantes del equipo Chapecoense y honrar a quienes perdieron la vida en el fatídico accidente en nuestro país en el año 2016, a sus familias y en general al Fútbol como deporte de despierta pasiones y alegrías en todo el mundo.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, a mis padres y a mi abuelo quienes con su gran esfuerzo me apoyaron para estudiar mi carrera profesional en Administración de Empresas Agropecuarias.

También agradezco a la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio y a la facultad de Administración de Empresas Agropecuarias, por tener a grandes personas como docentes y directivos, los cuales día a día con su esfuerzo, conocimiento y dedicación me formaron como profesional y fortalecieron en mí no solo los conocimientos académicos sino personales.

Por último, deseo agradecer de manera especial al decano Miguel Andrés Riveros Romero por su liderazgo y apoyo durante el proceso, y a mis directores los docentes Diana Lorena Galeano Rodríguez y Reinaldo Ortiz Buitrago quienes vivieron de la mano conmigo este proceso, me apoyaron y guiaron en la realización de este trabajo de grado.

Tabla de Contenido

Pág.

Glosario.....	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I: Estudio Preliminar	14
1.1. Objeto central del estudio	14
1.2. Justificación	15
1.3. Objetivo general.....	16
1.4. Objetivos específicos	16
1.5. Marco teórico	17
1.6. Fuentes teóricas de información	22
1.7. Plan de trabajo.....	23
Capítulo II: Sistematización de la Experiencia	24
Capítulo III: Contextualización de la Empresa.....	33
3.1. Reconstrucción académica de la experiencia.....	33
3.2. Contexto organizacional de la empresa	35
Capítulo IV: Conclusiones	40
Referencias bibliográficas.....	42

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1.	22
Tabla 2.	23

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Estadio Emblemático De Chapeco	27
Figura 2. Celebración Semana Del Administrador Unochapecó	28
Figura 3. Cataratas De Iguazú.....	29
Figura 4. Cristo Redentor.....	30
Figura 5. Rio De Janeiro	31
Figura 6. Playas De Rio De Janeiro	32
Figura 7. Tienda De Suvenires En El Estadio Arena Condá	33
Figura 8. Sala De Prensa Del Estadio Arena Condá.....	34
Figura 9. Cancha De Futbol Del Estadio Arena Condá	35

Glosario

Sistematización de la experiencia: Es la forma de producción del pensamiento crítico desde las condiciones de nuestra propia realidad. (Holliday, 2015)

Marketing deportivo: Es diferente al marketing tradicional ya que busca sacar provecho monetario, de visibilidad y posicionamiento en base al gusto y la pasión que sienten las personas aficionadas al deporte por cierta actividad o por cierto equipo, busca crear una conexión que va más allá, busca crear un vínculo que hace que el consumidor se sienta parte del equipo al cual admira. (SEMANA, 2016; SEMANA, 2016)

Resumen

Este trabajo analiza las tácticas de marketing estratégico y deportivo implementado por la Asociación Chapecoense de Fútbol en la ciudad de Chapeco (Brasil) tras el accidente ocurrido en el año 2016 y que generó con este un nuevo mercado de turismo en la ciudad. Esta investigación se realizó en el marco de la experiencia vivida durante la V Escuela Internacional, desarrollada en la ciudad de Chapeco (Brasil) bajo la alianza de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio y la Universidad Comunitaria de la Región de Chapecó – Unochapecó,

El marketing deportivo abarca todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos, bien sean fanáticos, turistas o población en general, que visita o consume productos referentes a este deporte. El marketing deportivo ha desarrollado importantes avances a través de la historia, ya que no solo se considera producto al deporte como tal, sino la economía circulante que gira en torno a la satisfacción de sus fans, por tanto, se derivan productos sustitutos como souvenirs y en este caso de estudio el turismo en eje al equipo y la tragedia que lo enmarca. Pues la industria del deporte se mueve continuamente; por eso es un negocio interesante y lucrativo para emprendedores e innovadores.

Palabras Clave: Sistematización de la experiencia, Marketing deportivo, Fútbol, Turismo

Abstract

This work analyzes the strategic and sports marketing tactics implemented by the Chapecoense Soccer Association in the city of Chapecó (Brazil) after the accident that occurred in 2016 and which generated a new tourism market in the city. This research was carried out within the framework of the experience lived during the V International School, developed in the city of Chapecó (Brazil) under the alliance of the Santo Tomás University Villavicencio headquarters and the Community University of the Chapecó - Unochapecó Region,

Sports marketing encompasses all those activities designed to address the needs and deficiencies of sports consumers, whether they are fans, tourists or the general population, who visit or consume products related to this sport. Sports marketing has developed important advances throughout history, since not only is sport considered a product as such, but also the circulating economy that revolves around the satisfaction of its fans, therefore, substitute products are derived as souvenirs and in this case study tourism is the axis of the team and the tragedy that surrounds it. Well, the sports industry is continually moving; That is why it is an interesting and lucrative business for entrepreneurs and innovators.

Key Words: Systematization of the experience, Sports Marketing, Fútbol, Tourism

Introducción

La Universidad Santo Tomas sede Villavicencio por medio de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias posee hace varios años una alianza estratégica educativa con la Universidad Comunitaria de la Región de Chapecó – Unochapecó; gracias a esta unión entre pares, se desarrollo la V Escuela Internacional organizada y desarrollada en la Ciudad de Chapeco (Brasil) los días 7 al 22 de septiembre del año 2019.

Dicho espacio académico, les permitió a los estudiantes conocer varias empresas dentro de esta ciudad, por tanto, este trabajo tiene la finalidad de analizar desde la experiencia vivida en este espacio académico, las estrategias de marketing deportivo y turístico de la Asociación Chapecoense de Futbol, tras el lastimoso accidente aéreo del equipo de futbol en el año 2016.

Capítulo I: Estudio Preliminar

1.1. Objeto central del estudio

Analizar el marketing estratégico y deportivo implementado por la Asociación Chapecoense de Fútbol en la ciudad de Chapeco (Brasil), en el marco de la experiencia vivida durante la V Escuela Internacional, desarrollada en la ciudad de Chapeco (Brasil) en el marco de la alianza de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio y la Universidad Comunitaria de la Región de Chapecó – Unochapecó,

El marketing deportivo abarca todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos, bien sean fanáticos, turistas o población en general, que visita o consume productos referentes a este deporte. El marketing deportivo ha desarrollado importantes avances a través de la historia, ya que no solo se considera producto al deporte como tal, sino la economía circulante que gira en torno a la satisfacción de sus fans, por tanto, se derivan productos sustitutos como suvenires y en este caso de estudio el turismo en eje al equipo y la tragedia que lo enmarca. Pues la industria del deporte se mueve continuamente; por eso es un negocio interesante y lucrativo para emprendedores e innovadores.

1.2. Justificación

Este estudio buscó analizar diferentes elementos del marketing deportivo, que se generan desde la marca propia del equipo y el turismo que rodea a los estadios y museos conmemorativos, que atraen a cientos de personas interesadas en los productos sustitutos de la marca Chapecoense y el acercamiento a una visión más cercana de la tragedia del equipo en el año 2016, pues en este museo se recrea la historia de lo sucedido y la vida de los jugadores antes y después de la tragedia.

Este trabajo investigativo se fundamenta en la epistemología de las líneas de investigación existentes en el núcleo problémico de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias, la cual por medio de su grupo de investigación Emprendimiento y desarrollo regional GIFAEA, avala los diferentes estudios en líneas profundas desde donde parten todas las investigaciones dentro de la facultad, por tanto, las líneas de investigación desarrollo regional sostenible con enfoque territorial y competitividad, emprendimiento e innovación, son aquellas que enmarcan el estudio, investigación, análisis y conclusiones de este trabajo de grado. Ahora bien, destacar la importancia del marketing como campo científico o académico al cual se pretende aportar desde la sistematización de esta experiencia.

Este estudio hace parte de los componentes involucrado en las líneas de investigación adscritas a la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias, las cuales son avaladas por el grupo de Investigación Emprendimiento y desarrollo regional GIFAEA, este trabajo se orientó con la epistemología de las líneas de investigación desarrollo regional sostenible con enfoque territorial y competitividad, emprendimiento e innovación, específicamente en foco de estudio del turismo.

1.3.Objetivo general

Analizar el marketing deportivo como potencial de turismo de la asociación Chapecoense de futbol, mediante la sistematización de la experiencia vivida durante la V escuela internacional en chapeco (Brasil)

1.4. Objetivos específicos

- Observar de manera critica las diferentes estrategias de marketing deportivo, enfocado al turismo de La Asociación Chapecoense de Futbol.
- Identificar las estrategias y actividades de La Asociación Chapecoense de Futbol que contribuyen el desarrollo turístico de la ciudad.
- Describir que potencializan el turismo en la ciudad de Chapeco tras las tragedia vivida en el año 2016.
- Analizar el comportamiento y tendencias del consumidor del producto turístico ofrecido por la Asociación Chapecoense de Futbol

1.5. Marco teórico

El objetivo del Marketing es hacer de la venta algo superfluo: “conocer y comprender al consumidor en tanta profundidad, que el producto o servicio se ajusten perfectamente a él y se venda por sí mismo”. (Nogales González, 2006). Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales. (Hartline, 2015)

Los cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios, así como en nuestro comportamiento personal de compra y el proceso de creación de valor para una industria tan grande como lo es el fútbol a nivel global, la cual tiene una constante que gira entorno a la Globalización.

El fútbol fue introducido en el Brasil en la década de 1890 por Charles Miller, hijo de inmigrantes británicos, el fútbol es parte de la cultura y factor de cohesión social en Brasil, donde el 77% de la gente lo considera su gran pasión. Y es que el fútbol en Brasil es de real importancia en su economía, su cultura e incluso en el reconocimiento que tiene el país a nivel internacional. Pues desde la era de importantes jugadores como Pelé, quien afirmaba que “En el deporte, ricos y pobres se enfrentan al mismo nivel”, quien fue considerado como el rey del fútbol, hizo construir muchos centros deportivos para que niños y jóvenes no solo fueran atletas, sino también ganadores en otras disciplinas de la vida (SEMANA, 2016).

El fútbol tiene un importante efecto en la cultura brasileña, pues jugar al fútbol en las calles el pasatiempo favorito de muchos jóvenes. Una muestra de ello fue el pasado mundial de fútbol que se desarrolló en el año 2014, el cual mantuvo a los brasileños unidos, pues cuando hay un partido la selección oficial la gente no va a trabajar para ver los partidos o los jefes disponen medios para que los empleados vean los eventos durante las jornadas laborales. Las elecciones generales suelen celebrarse en el mismo año que los mundiales, medida contra la que los críticos argumentan que los políticos aprovechan la oleada de nacionalismo creada por el fútbol para ponerla en práctica. Es frecuente que exfutbolistas importantes se presenten para cargos políticos.

Y, es que de acuerdo con las previsiones de EMBRATUR (Instituto Brasileño de Turismo) más de tres millones de ciudadanos brasileños viajarán por el país y 600 mil extranjeros visitaron alguna de las 12 ciudades sedes del mundial en el año 2014. (BRASIL, 2014)

En ese contexto se analiza el marketing del deporte y los actores como países, regiones, aficionados, empresarios, deportistas, medios de comunicación, población en general, etc. que intervienen en las estrategias que se plantean los clubes de fútbol. Por lo tanto, es importante aclarar que en el marketing deportivo existen tres categorías fundamentales, la primera es marketing de eventos deportivos, el segundo es el marketing de deporte en general y el último es el marketing de productos o servicios deportivos, desde el cual se profundiza este estudio. Este trabajo se construye a partir de la diversidad de investigaciones acerca del club deportivo del Chapecoense, en las que se han analizado la situación socioeconómica y sobre los procesos publicitarios realizados para su difusión o comunicación y como esta se ha convertido en una oferta turística muy rentable para la región. (SEMRUSH, s.f.)

Con el marketing deportivo aprovechamos la popularidad y la devoción que muchos aficionados sienten por sus equipos y atletas favoritos para mejorar el branding o marca en todas sus formas, lo que ayudar a vender productos y servicios proporcionados por una empresa, dado que los deportes pueden ser seguidos en una gran variedad de plataformas (en Internet, físicamente en un estadio, televisión, radio, etc.), el marketing deportivo puede tomar muchas formas diferentes, por ejemplo, un espacio publicitario dentro de un estadio, anuncios de televisión o un contrato de sponsoring con un atleta para que promocioe la marca en sus redes sociales. (SEMRUSH, s.f.).

El poder del marketing deportivo es muy importante. Puede ser útil en varios contextos, como por ejemplo en la fase de lanzamiento de un producto o servicio, para llegar a potenciales clientes y/o mejorar tu imagen corporativa. Una mejor visibilidad de la marca ante el público objetivo para atraer la atención de los posibles clientes y diferenciarse de la competencia. Los objetivos comerciales buscan aumentar las ventas, aumentar el número suscripciones, de seguidores, conseguir más engagement con la audiencia. Una relación privilegiada con actores de la industria: tanto con el atleta como con el club, así como con socios y otros patrocinadores del

club. Asociar su imagen a una marca que comparte sus mismos valores: pueden ser valores de integración social o de promoción de las tradiciones de una región/ciudad, por ejemplo. (SEMRUSH, s.f.)

Para entender el concepto del marketing deportivo es importante tener claro cual es la diferencia que existe entre un aficionado y un consumidor. Por tanto, un consumidor es una persona que encuentra un beneficio económico y funcional en el producto o servicio, donde se relacionan la expectativa, lealtad y marca. En cambio, las decisiones de los aficionados de un equipo o los seguidores de un atleta en concreto, se basan en un criterio completamente distinto: las emociones. Algunos fans de los equipos, son hinchas desde que nacieron, como sus padres y abuelos antes. No han escogido seguir a este equipo en cuestión por decisión propia. Crear una base de aficionados y no una base de clientes es la gran diferencia entre el marketing deportivo y el marketing "tradicional". (Jaime Rivera Camino, 2012)

En el marketing deportivo encontramos diversos elementos que lo conforman y que contrastan en todas las estrategias que despliegan para potencia: marcas, productos, lo servicios, federaciones, clubes, asociaciones, instituciones e incluso gimnasios o negocios, cuyo eje gira en torno a la actividad física y a la práctica de deporte. (INFOBAE, 2017). Ha ocupado un espacial espacio debido al crecimiento de la industria deportiva, el cual es notorio en muchos países, a lo que se incorpora la imparable comercialización de productos y servicios, y la creciente portada de espectáculo que promueve la industria deportiva, la cual posee millones de seguidores en el mundo. (INFOBAE, 2017)

Podemos mencionar que uno de los fundadores del Marketing Deportivo es Philip Knight, cofundador de Nike y CEO de Nike hasta 2004. Fue el impulsor de contratos millonarios con atletas y uno de los responsables de convertir el calzado e indumentaria deportiva en artículos de lujo, como resultado se convirtió en referente para otras empresas las cuales visualizaron el valor del deporte y los deportistas en el mercado. (INFOBAE, 2017)

Según un estudio de la consultora A.T. Kearny, se estima que el valor la industria mundial del deporte alcanza los 620 mil millones de dólares (Macías, 2017)

En este sentido las 4 ps del marketing deportivos se explicarían así:

- **Producto:** Implica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, entendido este último como el grupo de personas que la empresa va a atender (INFOBAE, 2017).
- **Precio:** Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (INFOBAE, 2017)
- **Plaza:** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, el papel de la distribución en la mezcla de marketing, seleccionar el tipo de canal, establecer la intensidad de distribución y escoger a los miembros del canal el diseño, la selección, la administración del canal. (INFOBAE, 2017)
- **Promoción:** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (INFOBAE, 2017)

El marketing deportivo que estudiamos en este trabajo, se centra en la segmentación del nicho del mercado turístico que busca revivir momentos tras una tragedia o un echo histórico. Y es que incluso grandes compañías buscan este tipo de sucesos para crear películas, series e incluso documentales, pues cada vez son más quienes se deciden a pasar unos días de "vacaciones" en lugares donde se vivió o aún se vive la tragedia humana.

Esta tendencia se conoce como tanatoturismo, una palabra que proviene del griego thanos, que significa muerte, y ophis, que significa ver. Se define como viajar a algún lugar relacionado con la muerte. Pues el morbo se ha convertido en uno de los principales motivos para una mayoría creciente de viajeros de todo el mundo, que organizan viajes a destinos marcados por la tragedia y la muerte. A pesar de que suena un poco cruel, en realidad es muy rentable para los habitantes de estas zonas, pues el turismo reactiva sectores económicos como los restaurantes, los hoteles, los bares, los parques de atracción e incluso el transporte, entre otros.

El ser humano es curioso por naturaleza. Descubrir lugares y culturas nuevas o aprender de la historia son solo algunas de las razones que nos llevan a viajar y conocer los rincones del planeta. La televisión, el cine e Internet contribuyen también en gran medida a que queramos visitar nuevos lugares. Por ejemplo, pasear por las calles de Roma sin recordar en cada esquina a Audrey Hepburn y Gregory Peck en Vacaciones en Roma es algo prácticamente inevitable. Otro

caso, y más reciente, es San Juan de Gaztelugatxe, en Vizcaya, por haber servido de escenario en la mítica serie Juego de Tronos. Sin duda, lugares mágicos que merece la pena visitar independientemente de si en ellos se ha rodado o no algún 'taquillazo' mundial. (HOLA.COM, 2019).

Sin embargo, el morbo es otro de los ingredientes que más interés suscita en las personas y si a ello se le une una brillante producción de éxito mundial, se obtiene como resultado un destino turístico asegurado. Y es que, cada vez hay más viajeros que eligen destinos marcados por muertes y catástrofes humanas. Para analizar este fenómeno, expertos como la socióloga Alicia Aradilla afirman que, posiblemente, sea necesario abordarlo de una manera multidisciplinar, con la participación de ciencias como la sociología, la psicología, e incluso, la psiquiatría.

Tanatoturismo y lugares de culto

Este fenómeno que se conoce con el nombre de tanatoturismo, está en pleno crecimiento y pone de relieve una atracción y unos gustos humanos un tanto tétricos. "Aunque viajar a lugares asociados con la muerte no es un fenómeno nuevo, el auge del turismo como un sector económico fundamental a escala mundial ha disparado el interés por este tipo de lugares, que se conoce como tanatoturismo o turismo oscuro (dark tourism)", afirma Daniel Liviano, profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC. Es precisamente lo que está ocurriendo en Kiev, después de que HBO narrase los hechos acontecidos en la central nuclear de Chernóbil en su serie Chernobyl. A partir de la emisión de la serie, la ciudad que vivió el peor accidente nuclear de la historia (Prípiat) recibe un 48 % más de visitantes que el año anterior, según afirma Victor Korol, director de SoloEast, una empresa que ofrece visitas turísticas por la zona. Según la CNBC, la junta de turismo y promoción de Kiev prevé recibir este año a 100.000 visitantes, con lo que se superarán los 72.000 de 2018 y se duplicarán los 50.000 turistas de 2017. (HOLA.COM, 2019)

Nota: Listado de las fuentes teóricas de información consultadas para el desarrollo de esta investigación que condujo a la elaboración de este trabajo de grado. (Pava, 2020)

1.7. Plan de trabajo

Tabla 2.

Plan de trabajo.

		CRONOGRAMA 2019 - 2021															
Nº	ACTIVIDADES	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	
1	Planeación V Escuela Internacional																
2	Elaboración del Capítulo Preliminar de la Sistematización de la Experiencia																
3	Presentación del Capítulo Preliminar ante el Comité de Opciones de Grado de la FAEA																
4	Aprobación de Capítulo Preliminar por parte del Comité de Opciones de Grado de la FAEA																
5	Desarrollo de la V Escuela Internacional en Chapeco (Brasil)																
6	Culminación de la V Escuela Internacional																
7	Selección del Docente Director																
8	Elaboración de la sistematización de la experiencia vivida en la V Escuela Internacional																
9	Presentación del documento final con la Sistematización de la Experiencia ante el Comité de Opciones de Grado																
10	Aprobación de la Sistematización de la Experiencia final																
11	Divulgación publica de resultados ante el jurado evaluador																

Nota: Cronograma de actividades planeadas para la ejecución de este trabajo de grado. (Pava, 2020).

Capítulo II: Sistematización de la Experiencia

Todo comenzó el 07 de septiembre del 2019 en el aeropuerto de Vanguardia de Villavicencio (Meta) donde nos reunimos ocho (8) estudiantes y el decano de la facultad de administración de empresas agropecuarias. Dispuestos a tomar nuestro primer vuelo con destino a la ciudad de Bogotá ya que la vía terrestre en este momento se encontraba cerrada por causa de un derrumbe.

Al llegar a Bogotá empecé a generar muchas nuevas experiencias que no había vivido ya que tuve que pasar por migración Colombia y hacer toda la documentación a un viaje internacional al pasar todos los protocolos de seguridad y documentación ingreso al Duttyfree que son comercios minoristas libres de impuestos y tasas locales y nacionales que se encuentran, por lo general, en la zona internacional allí empecé a ver marcas muy reconocidas, empresas de cambio de divisas, salas VIP, restaurantes, etc.

Al abordar el avión con destino a la ciudad de Sao Paulo, Brasil la tripulación de Avianca tuvo un excelente servicio con nosotros como pasajeros ya que estaban al pendiente de lo que necesitáramos durante este vuelo que duro aproximadamente 5 horas y 30 minutos. Al llegar al aeropuerto internacional de Sao Paulo tuve mi primera experiencia en otro país donde allí tuvimos una escala de más de 7 horas, donde ya tuve contacto por primera vez con el idioma portugués y probar otro tipo de gastronomía y conocer uno de los aeropuertos más grandes del mundo que contaba con duchas, wifi, y mucha variedad de restaurantes.

Después de la espera abordamos el vuelo con destino a la ciudad de Chapecó, Brasil con la aerolínea Gol, fue mi primera experiencia con una aerolínea de ese país que tuvo un buen servicio y una duración aproximada de 1 hora y 30 minutos.

Al llegar a la ciudad de Chapecó tuve el choque cultural y una de las experiencias que más me marcaron en este viaje que fue conocer a Wellinton que fue la persona que junto a su familia abrieron las puertas de su casa para mí, posteriormente me separe de mis compañeros y fui a conocer el lugar donde me hospede, en el camino empecé a ver muchas marcas brasileiras como Havainas, Planet Brazi, Fom y muchas más, pero lo que más logro llamar mi atención fue el sentido

de pertenencia de los habitantes de esta ciudad con el equipo de fútbol Chapecoense ya que pude ver su escudo, murales, muchas cosas representativas.

Al llegar a la casa notó que es una familia muy agradable, me recibieron de muy buena manera haciéndome sentir muy cómodo, aunque nuestra comunicación al principio costó un poco, pudimos comunicarnos y entendernos muy bien, así terminé mi primer día en Chapecó hablando de mi cultura y conociendo la de ellos.

Al siguiente día en la mañana Wellington me transportó hasta la universidad Unochapecó para mostrarme el camino y los diferentes medios de transporte para llegar a ella, donde decidí que el mejor transporte para utilizar es Uber algo que me pareció muy interesante ya que esta plataforma en mi país es poco utilizada y en Brasil es una de las plataformas que más se utiliza para el transporte diario.

Al llegar a la universidad me encontré con mis compañeros para ir a recorrer las instalaciones de la universidad, luego de la presentación y un grato saludo del Rector, el cual nos recibió muy bien. Después del recorrido llega la hora del almuerzo entonces nos dirigimos al restaurante de la universidad donde tuve mi otra nueva experiencia con el tema gastronómico ya que en Brasil y en esta universidad la comida es pagada por el peso del plato, esto me sorprendió mucho porque yo esperaba encontrarme con pagar un almuerzo normal donde no importara la cantidad que el plato tuviera y este modo me parece muy bueno ya que el estudiante solo paga lo que se va a comer y por otro lado evita el desperdicio de la comida.

Esa noche inició la semana del administrador donde en una ceremonia nos pasaron al frente del auditorio y nos entregaron una certificación y nosotros a ellos, luego de esto empezaron las conferencias y al final llegó un humorista y al no entenderle muy bien por el idioma mis compañeros y yo decidimos irnos del auditorio e irnos para nuestras respectivas casas. En los siguientes días mis compañeros y yo tuvimos en las mañanas clases de portugués y en las tardes visitas empresariales.

En el transcurso de esa semana en Chapecó visitamos una serie de empresas vinculadas tanto con el tema administrativo como el tema agropecuario, estuvimos visitando una empresa que vendía ensaladas y vegetales, observamos todo el tema de producción, recolecta y transformación de los productos y escuchamos las charlas de los colaboradores y pudimos ver que en Brasil un gran porcentaje de las personas consumen muchos vegetales.

Por otro lado, también visitamos una empresa industrial encargada de la producción de metales, en esta lo que más me llamo la atención fue su producción en masa ya que era una industria muy grande que cuenta con buena tecnología y grandes instalaciones.

Otra de las empresas que visitamos durante esa semana fue Aurora la cual no era una empresa sino una cooperativa, es decir, que varias empresas se unieron para hacerse más fuerte y posesionarse mejor en el mercado brasileiro, Aurora es uno de los complejos industriales más grandes de Brasil y una referencia mundial en tecnología de procesamiento de carne, cuenta con 11 cooperativas afiliadas más de 100.000 asociados y más de 30.000 empleados, su funcionamiento abarca los mercados industrializados de carne de cerdo, carne de ave y productos lácteos, constituyendo una amplia mezcla de más de 850 productos, y esta fue una de las que más me intereso ya que pudo demostrar que la unión hace la fuerza y logro convertirse en un referente mundial. (IEPRI, 1987)

La visita que más genero interés en mí en esta ciudad fue cuando visitamos el estadio del equipo de fútbol Chapecoense por el sentido de pertenencia que genera todos los habitantes de esta ciudad, al llegar a la sede fuimos muy bien recibidos por los directivos quienes nos contaron un poco sobre el club y su historia, después pudimos darle un tour a todas las instalaciones y el estadio y por último viendo un partido de las categorías inferiores.

*Figura 1. Estadio emblemático de Chapeco
Representación visual (fotografía)*



Nota: Fotografía tomada por (Pava, 2020)

Vivir la realidad de lo que sintieron después de la tragedia del 28 de noviembre del año 2016, cuando el vuelo 2933 de LaMia operado por un Avro RJ85 cayó en suelo colombiano. Este vuelo partió desde el Aeropuerto Internacional Viru Viru (Bolivia) hacia el Aeropuerto Internacional José María Córdova (Colombia) con 68 pasajeros y 9 miembros de la tripulación, pilotado por Miguel Alejandro Quiroga Murakami. Se estrelló el 28 de noviembre de 2016 a las 22:15 aproximadamente hora local (UTC-5:00). Entre los pasajeros, se encontraba el equipo de fútbol brasileño Chapucéense, que estaba en camino para jugar la final de la Copa Sudamericana 2016 frente a Atlético Nacional. Seis personas sobrevivieron al accidente. (Guardian, 2018).

El día que empezó una de mis experiencias más gratas fue cuando comenzó el viaje a Iguazú donde fuimos a visitar el parque nacional de Iguazú, para empezar me reuní con mis compañeros y decano en el terminal de transportes de la ciudad de Chapecó donde posteriormente ya habíamos comprado los tiquetes, al subirnos al bus noto que no tiene mucha diferencia con los buses colombianos y hasta llego a la conclusión que en Colombia hay empresas de transportes mucho mejor equipadas para brindarle comodidad a un usuario para un viaje tan largo como lo fue este de 8 horas. Después de viajar una larga noche llegamos al terminal de transporte de Iguazú donde este contaba con muy buenas instalaciones donde pude bañarme y desayunar junto con mis compañeros para después dirigirnos en un Uber al parque nacional de Iguazú, al llegar tuve otro

choque cultural ya que en este lugar pude ver gente no solo brasilera sino de Paraguay, Argentina, Japón, que visitaban este parque.

Figura 2. *Celebración Semana del Administrador Unochapecó
Representación visual (fotografía)*



Nota: Fotografía tomada por (Pava, 2020)

Empezamos haciéndole un recorrido al parque en buses de dos pisos donde nos llevó a una de las paradas donde hicimos una caminata ecológica para llegar a los barcos que nos llevaron a conocer las cascadas desde una perspectiva más a fondo, después de este recorrido nos dirigimos a la parte superior del parque donde tomamos nuestro almuerzo, tuvimos tiempo para disfrutar los paisajes y estar en el precipicio de la cascada en un mirador. Al finalizar el día nos dirigimos al terminal de transporte donde tuvimos nuestro viaje de vuelta a la ciudad de Chapecó, algunas personas toman dos o tres días para poder ver la perspectiva de las cascadas desde Argentina y Brasil y para que el viaje no sea fuera tan pesado, en nuestro caso no tuvimos el tiempo suficiente, pero esta experiencia ha sido inolvidable y me atrevo a decir que es el lugar más hermoso que he visitado.

Figura 3. Cataratas de Iguazú
Representación visual (fotografía)



Nota: Fotografía tomada por (Pava, 2020)

Al llegar nuevamente a la ciudad de Chapecó cada uno volvió con sus respectivas familias para descansar esa noche y al otro día ya despedirme de mi familia que me acogió en su hogar y así dirigirnos al aeropuerto para viajar a la ciudad de Rio De Janeiro.

Al llegar a Rio De Janeiro nos dirigimos hacia el hotel y en este note muchas cosas novedosas ya que los baños eran distintos porque tenían un sistema que no requiere de papel higiénico, por otro lado el hotel me pareció muy cómodo, tenía su propio gimnasio, piscina y un excelente servicio, al ya estar instalados en el hotel mis compañeros y yo nos dirigimos por a fin conocer las hermosas playas de Rio, pude notar que la zona hotelera era bastante grande, habían muchos restaurantes, mucho comercio, bastante turismo, algo que me gustó mucho fue que antes de llegar a la playa había muchos bares o personas de Brasil vendiendo sus productos por la calle.

Al siguiente día nos dirigimos a conocer varios lugares emblemáticos y turísticos de Rio De Janeiro como lo fue la escalera de Selarón que, aunque era un punto turístico visitando por miles de personas diariamente al terminar las escaleras era el inicio de una de las favelas de esta ciudad.

Luego visitamos la catedral de San Sebastián ya que es una construcción de admirar, por fuera su estilo es de forma piramidal y eso la hace única y por dentro sus vitrales producen un efecto de luz que hace que esta iglesia sea una de las más hermosas que haya visitado. También visitamos el Pan De Azúcar que es una montaña casi de 400 metros sobre una bahía de Guanabara para subir allí tuvimos que tomar un teleférico que nos llevó a la cima de la montaña donde la vista que tuvimos de Rio de Janeiro desde su mirador fue impresionante.

Otro punto turístico que visitamos en Rio De Janeiro fue conocer el Cristo Redentor que es una enorme estatua de Jesús con los brazos abiertos, y uno de los atractivos turísticos más importantes de Brasil y para los creyentes ya que en este lugar pude ver muchos turistas, pero también muchas personas devotas del cristianismo.

Figura 4. Cristo Redentor
Representación visual (fotografía)



Nota: Fotografía tomada por (Pava, 2020)

Al siguiente día teníamos planeado un tour en un catamarán que nos llevó a conocer 5 playas representativas de Rio De Janeiro, en este tour pudimos hacer careteo, también hubo recreación dentro del catamarán y bebidas, el almuerzo de este día fue tipo buffet en una de las islas donde el menú principal fue pescado, pero también tenían la opción de pechuga a la plancha, al terminar este tour y llegar al hotel mis compañeros y yo nos dirigimos a un supermercado para comprar unas cervezas y celebrar que ya al otro día era el último para disfrutar en Brasil.

Figura 5. Rio de Janeiro
Representación visual (fotografía)



Nota: Fotografía tomada por (Pava, 2020)

Al día siguiente en la mañana mis compañeros y yo estuvimos averiguando y de casualidad ese día jugaba el equipo de fútbol Botafogo vs Sao Paulo, esta fue una de las mejores experiencias del viaje ya que tuvimos por llegar por nuestra propia cuenta al estadio y comprar las boletas sin saber cómo era el tema de las localidades y si corríamos algún peligro, al llegar a la taquilla y explicarle a la señora que éramos extranjeros y estudiantes ella decidió ubicarnos en una zona segura y también nos brindó los descuentos que el club presta a estudiantes y extranjeros.

Figura 6. Playas de Rio de Janeiro
Representación visual (fotografía)



Nota: Fotografía tomada por (Pava, 2020)

Este partido me dio la oportunidad de presenciar como juegan dos grandes jugadores que tuvieron éxito a nivel europeo, uno de ellos es el jugar con más títulos a nivel mundial, que es Dani Alves, al salir del estadio mis compañeros y yo decidimos que como despedida entraríamos a almorzar a un restaurante estilo Rodizio que manejaba carnes, sushi, pescados y postres, este restaurante ha sido uno de los mejores que he visitado y su sistema de pague y como lo que quiera es muy utilizado en Brasil ya que hay muchos restaurantes de este tipo, al terminar el almuerzo nos dirigimos al hotel a descansar ya que al día siguiente tomaríamos a primera hora nuestro vuelo de regreso a Bogotá, Colombia. Así finaliza esta experiencia que logro marcarme a nivel cultural y logro enseñarme lo importante del turismo en un país.

Capítulo III: Contextualización de la Empresa

3.1.Reconstrucción académica de la experiencia

El 11 de septiembre del 2019 visitamos las instalaciones administrativas y deportivas de la Asociación Chapecoense de Fútbol. Al llegar nos recibieron amablemente y tuvimos una charla interesante donde nos contaron la historia del equipo de futbol, profundizaron sobre la construcción de las instalaciones, de cómo se han posicionado fuertemente como una marca en esta ciudad, en Brasil y en el mundo.

*Figura 7. Tienda de Suvenires en el Estadio Arena Condá
Representación visual (fotografía)*



Nota: Fotografía tomada por (Pava, 2020)

Al empezar el recorrido, primero nos dirigimos a la parte administrativa donde pudimos ver todo el sector de las oficinas y la parte de recepción, después nos dirigimos al último piso donde conocimos el auditorio, en este se realizan no solamente reuniones del equipo sino también se realizan eventos culturales y reuniones de todo tipo empresarial, la persona que nos acompañó durante el recorrido nos conto que este es uno de los auditorios más grandes de toda la ciudad de Chapecó.

Figura 8. Sala de Prensa del Estadio Arena Condá
Representación visual (fotografía)



Nota: Fotografia tomada por (Pava, 2020)

Una vez finalizamos el recorrido por la parte administrativa, nos dirigimos al sector del estadio deportivo. Primero conocimos la sala de prensa que es donde se realizan las entrevistas a los jugadores, técnicos, directores técnicos, entre otros. Posteriormente conocimos el sector donde esta ubicada la enfermería y los camerinos. Es interesante ver como se utiliza la inteligencia emocional en cada uno de los lugares del estadio, es más cuando los jugadores van a entrar al campo, hay un túnel lleno de fotos del cuerpo técnico y jugadores que perdieron la vida en el accidente aéreo en Colombia, esto según nuestro guía se hace para alentar y conmemorar a los jugadores, donde se les recuerdan el significado de la vida y de las emociones que despiertan en los millones de hinchas en todo el mundo.

Figura 9. *Cancha de Futbol del Estadio Arena Condá
Representación visual (fotografía)*



Nota: Fotografía tomada por (Pava, 2020)

Al salir del estado se encuentra la tienda de oficial del equipo, donde se encuentran un sin numero de suvenir, camisetas originales, balones, etc. Esta tienda se encuentra ubicada fuera del estadio, lo que les permite a las personas comprar los productos sin necesidad de pagar la entrada. El equipo cuenta con marcas patrocinadoras como lo son Humbro, Aurora y Havan.

El marketing deportivo que gira entorno al accidente ocasionando en Colombia ocurrido en el año 2016 gira en torno a la conmemoración del accidente, los jugadores que perdieron la vida y en el renacer de un equipo, sus familias y sobre todo los hinchas. Miles de personas visitan el estadio al año en busca de recorrer y conocer con mayor profundidad el antes y el después de dicho accidente, lo que produjo un turismo histórico inexplorado antes por la Asociación de Futbol Chapecoense.

3.2.Contexto organizacional de la empresa

La Asociación Chapecoense de Fútbol fue fundada el 10 de mayo de 1973 y, actualmente, es el mayor, más victorioso y bien estructurado equipo de fútbol profesional de la región oeste de Santa Catarina. Su origen está ligado al hecho de que, en la década de 1970, la región poseía apenas

algunos equipos amateurs, siendo inexpresiva en relación al fútbol profesional. (Asociación Chapecoense de Fútbol, 2020)

Con el propósito de revertir esta situación, algunos deportistas de la ciudad, jóvenes apasionados por el deporte, decidieron reunirse para crear un equipo de fútbol profesional. Entre los presentes en los primeros encuentros, se destacan Alvarado Pelisser, Heitor Pasqualotto y Altair Zanella, representantes del Club Independente, Lotário Immich y Vicente Delai, representantes del Club Atlético de Chapecó. De manera general, se puede decir que la Asociación Chapecoense, posteriormente uno de los grandes del fútbol catarinense, surgió de la unión de los clubes Atlético Chapecó e Independente. (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

Desde su inicio, la idea agradó a la población y a los lideratos locales. Un hecho destacado en esta historia, y que puede ser comprendido como uno de los factores de éxito del club es el hecho de que, desde su fundación, la asociación siempre pudo contar con el apoyo de los empresarios de la ciudad y de la región. (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

La primera partida de camisetas, por ejemplo, fue donación del empresario Ernesto de Marco, propietario de las Casas Vitória, hecho que es recordado por Pelisser, en una declaración dada al cuaderno conmemorativo de los 30 años del club, editado por la propia Asociación, como siendo una verdadera gloria para el equipo. (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

A lo largo de los años, la Chapecoense recibió un gran incentivo de otras figuras destacadas de la historia de Chapecó, entre ellos: Heitor Pasqualoto, Avelino Biondo, Moacir Fredo, Arthur Badalotti, Gentil Galli y Plínio Arlindo De Nê, líder empresarial y político que brindó apoyo incondicional al club. (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

En 1973, se formó el primer directorio de la Associação Chapecoense de Futebol, constituida por los siguientes dirigentes: presidente: Lotário Immich; vicepresidente: Gomercindo L. Putti; secretario: Jair Antunes de Silva; 2º secretario: Altair Zanella; Tesorero: Alvarado Pelisser; 2º Tesorero: Paulo Spagnolo; Director Deportivo: Vicente Delai; todavía con la participación de Jorge Ribeiro (Lili) y Moacir Fredo. Conforme recuerda Pelisser “muchos no recibían nada,

jugaban vistiendo la camisa; iban al campo con voluntad y garra, considerando que la recaudación de la Chapecoense era pequeña”. (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

El Primer Equipo

El primer equipo profesional no demoraría en ser formado. Entrenado por Gomercindo Luiz Putti (llegado al mando de Pasqualoto de la ciudad de Concordia) y teniendo como director de fútbol a Vicente Delai, el equipo estaba compuesto por Beíço, Schú, Zé Taglian, Bonassi, Pacasso, Minga, Casquinha, Albertinho, Caibí, Eneas y Zé. Beto, jugador del equipo en la época, relata el primer juego como profesional: “Fue contra el São José de Porto Alegre, en el campo del Colegio São Francisco, Chapecoense 1 x 0 São José. El segundo juego fue realizado en la ciudad de Xaxim, contra Novo Hamburgo: Todavía en el año 1973 la Chapecoense fue a Florianópolis a jugar contra el Avaí, el juego terminó empatado en 2 x 2. “Empatar con Avaí en la capital fue la mayor gloria para la Chapecoense”, cuenta Pelisser. (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

El Ascenso

Hoy la Chapecoense tiene el apoyo de empresarios, dirigentes, atletas y ex-atletas, socios hinchas y la prensa local. Esto, es mérito de años de historia y de los títulos alcanzados. En total son cinco títulos en el Campeonato Catarinense, en los años de 1977, 1996, 2007, 2011 y 2016. En 2006 el equipo fue Campeón de la Copa Santa Catarina. En 2009, al disputar la Copa de Brasil, la Chapecoense tuvo acceso a la serie D del Campeonato Brasileño de Fútbol. Con la clasificación en la Serie D, aún en 2009, obtuvo el ascenso a la Serie C, competición que pasó a disputar a partir de 2010. (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

El título de 2011 también permitió a la Asociación Chapecoense de Fútbol la disputa de la Copa de Brasil, el segundo torneo más importante del fútbol brasileño que, incluso, conduce al campeón a competir por la Copa Libertadores de América, el más importante torneo de fútbol de América Latina. Todos estos factores hicieron con que el directorio del club no midiese esfuerzos para montar equipos competitivos. Esto, mientras tanto, solo fue posible a partir de la participación

intensa y maciza de los hinchas locales, sea compareciendo a los juegos o colaborando de forma permanente con el club. (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

El año 2012 marcó una excelente temporada del Verdão. Clasificado para la semifinal de la Serie C, el equipo, comandado por el técnico Gilmar Dal Pozzo, conquistó el derecho de disputar la Serie B en 2013, hecho inédito en la historia de la Chapecoense, que sorprendió a muchos. En este período también ocurrió el mayor logro del club: el acceso para la elite del fútbol brasileño, justamente en el año de la realización de la Copa del Mundo en el país. Con una participación cuyo principal objetivo era adquirir experiencia y mantener al club en la elite, el equipo llegó al final de 2014 con su objetivo alcanzado. (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

La llegada de 2015 fue realmente llena de entusiasmo. Con la experiencia adquirida en 2014, el directorio trabajó en el montaje del equipo con un principio: montar un elenco para encarar toda la temporada, con foco principal en el Brasileiro. A pesar de la Chape haber quedado fuera de la decisión del estadual, el tercer lugar garantizó por tercer año seguido un lugar en la Copa de Brasil. (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

Fuera del campo, el club también festeja las nuevas estructuras que están siendo construidas en el ala este y la nueva sede del club.

Capacidad Del Estadio Arena Condá

La Arena Condá fue inaugurada el 1º de febrero de 2009. El partido inaugural ocurrió en el Campeonato Catarinense de 2009, contra Brusque y con una victoria de 4 x 1. Nenén fue responsable por el primer gol de la Arena y el mayor público hasta el momento fue en el partido contra el Gremio, en 2014, con una ocupación de 19.175 personas.

Figura 10. Estadio Arena Condá
Representación visual (fotografía)



Nota: Fotografía tomada por (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

Capítulo IV: Conclusiones

Como resultado de esta experiencia es posible concluir que la Asociación de Fútbol Chapecoense innovo en su estrategias de marketing, promocionado al equipo de futbol como marca y explorando mercado nuevos como el turismo a través de un echo histórico que marco la leyenda de este equipo en dos. Esta investigación propone un acercamiento hacia el Marketing Deportivo desde la perspectiva de la responsabilidad social que tienen como marca al mostrar al mundo entero el renacer del equipo tras la tragedia del 28 de noviembre de 2016, donde el vuelo de la compañía LaMia que volaba desde Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, y transportaba al equipo que jugaría la final de la Copa Sudamericana ante el Atlético Nacional, este vuelo se estrelló sin combustible cerca del Aeropuerto de Medellín, Colombia. En este accidente murieron 71 personas, de las cuales 19 pertenencia al equipo de futbol de Chapeco. Existen varias versiones sobre lo sucedido lo que si es cierto es que la Asociación transformo esta historia en un homenaje que atrae a millones de visitantes anualmente.

Este análisis permite comprender que el Marketing en la actualidad se ha convertido en una estrategia de comunicación y comercialización que ha redimensionado el mundo deportivo, sin embargo es claro que los equipos buscan lucrarse de sus actividades, pero para este caso de estudio, el marketing se adaptó para comunicar una echo histórico que fortalece un sector económico tan importante como el turismo, ya que no solo rinde un homenaje sino que también busca satisfacer necesidades y deseos de las personas que visitan el lugar esperando encontrar a profundidad detalles claros de lo sucedido.

El deporte y en especial el futbol atrae miles de aficionados al mismo tiempo que promueve productos, marcas y servicios dirigidos a la actividad física o al mundo del deporte mediante tres modalidades: el marketing de eventos deportivos, el cual persigue a través de sus acciones impactar, mejorar y fidelizar la imagen de marca con sus consumidores; el Marketing de productos o servicios deportivos enfocado en la promoción de la venta de productos y/o servicios, utilizando la figura del deporte o deportista para conseguir o atraer público objetivo y mejorar el engagement y el Marketing de entidades o deportistas utilizado para implementar actividades y socializar resultados entre el público (Rodríguez, 2018)

No obstante las prácticas empresariales en el mundo del deporte, aún muestran ejemplos de una insuficiente implementación del enfoque y los instrumentos de la Responsabilidad Social Empresarial, pero en este estudio se concluye que la mezcla entre la marca del equipo y la conmemoración de la tragedia marcó para siempre la historia de la institución del estado de Santa Catarina y los corazones de los ciudadanos brasileños. Incluso el estadio Arena Condá se ha convertido en un centro turístico para una ciudad como Chapecó que no está acostumbrada a recibir viajeros, debido a su lejanía de la costa y las ciudades principales en Brasil.

"La demanda es tal alta que sólo quedan camisetas grandes. Mucha gente de afuera sale a la ruta para venir a conocer nuestro lugar y terminan entrando a la tienda a llevarse algún recuerdo o un regalo", comentó uno de los trabajadores del club al periódico brasileño O Globo (INFOBAE, 2017). Además de recorrer las instalaciones del club, los turistas dejan ofrendas, como velas y flores, en las puertas del estadio en homenaje a los futbolistas que perdieron la vida en el accidente.

Existe incluso una propuesta de consolidar esto como paquete turístico en el estudio de CHAPECOTUR (LILIA ALEJANDRA ÁVILA CASTRO, 2019), el cual claramente expresa la intención de los visitantes al estadio y sus expectativas frente a la historia que enmarca no solo la trayectoria deportiva, sino también la tragedia como complemento inherente de este equipo de fútbol. Pues es que a nivel mundial tragedias como estas, han motivado la realización de películas, series y documentales, pues cada vez son más quienes se deciden a pasar unos días de "vacaciones" en lugares donde se vivió o aún se vive las tragedias humanas. El fin es conocer qué sucedió y que consecuencias trajo dicho acontecimiento. Esta tendencia se conoce como tanatoturismo, una palabra que proviene del griego thanos, que significa muerte, y opsis, que significa ver. Se define como viajar a algún lugar relacionado con la muerte y desde la cual el marketing ha sacado provecho para impulsar el turismo en este caso como producto a explorar.

Referencias bibliográficas

- Asociación Brasileña de Empresas de Eventos (2014). La atención británica se vuelve hacia Brasil.
<https://abeoc.org.br/tags/embatur/>
- Associação Chapecoense de Futebol. (2018). Historia de la Associação Chapecoense de Futebol.
<https://chapecoense.com/pt/nossa-historia>
- Ávila, L. Robles, V. (2019). III Escuela Internacional de Administración Agropecuarias Asociación Chapecoense de Fútbol como Producto Turístico. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio.
<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/21205/17/2020liliaavila>
- Infobae. (2017). Tras la tragedia, el estadio del Chapecoense se convirtió en una atracción turística.
<https://www.infobae.com/america/deportes/2017/01/02/tras-la-tragedia-el-estadio-delchapecoense-se-convirtio-en-una-atraccion-turistica/>
- Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales [IEPRI]. (1987). Análisis Político, No. 1. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/colombia/assets/own/analisis01.pdf>
- Jara Holliday, O. (2015). La sistematización de experiencias produce un conocimiento crítico, dialógico, transformador. <https://cepalforja.org/sistem/bvirtual/wp-content/uploads/2015/06/Entrevista-Oscar-Jara-Revista-Docencia.pdf>
- Bahí, L. (2019) Marketing deportivo: qué es, tipos, estrategias y plan.
<https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Montaño Rodríguez, F; Guillen, L. & Martínez Gil, L. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. Revista Universidad y Sociedad. Vol.10. Número 2.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/850>
- Nogales González, J. F. (2006). Estrategias de Marketing en Clubes Deportivos. Obtenido de Revista de Ciencias del Deporte, 2(2) 45-52.
<https://www.redalyc.org/pdf/865/86502301.pdf>
- Revista Hola.com. (2019). Tanatoturismo: ¿Qué es y por qué se ha puesto de moda?
<https://www.hola.com/estar-bien/20190906148287/tanatoturismo-que-es-razones-estar-de-modagt/>

- Revista Semana. (2016). ¿Por qué el deporte es tan importante en Brasil?
<https://www.semana.com/deportes/articulo/importancia-del-deporte-en-brasil/484802/>
- Rivera Camino J. & Moreno, V. (2012). Marketing y Fútbol: El mercado de las pasiones. ESIC, 12.
- The Guardian. (2018). Brazilian team Chapecoense among those on board crashed plane. Revista
The Guardian for 200 years international edition.
<https://www.theguardian.com/world/2016/nov/29/plane-carrying-brazilian-footballers-teamchapecoense-crashes-en-route-to-medellin>
- Valdespino, E. Rodríguez, A (2017). La influencia del Marketing deportivo en redes sociales para un estilo de vida saludable, un estudio cualitativo a jóvenes residentes de Guadalajara. [Trabajo de grado, Universidad de Guadalajara.]. Repositorio: <file:///Users/palos/Downloads/ProtocoloMetodologaEmmanuelValdespino.pdf>