

German Rosete: La marca de licor que creo un equipo

German Rosete: La marca de licor que creo un equipo.

MIAMI, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS, May 11, 2022 /EINPresswire.com/ -- La marca de licores que cambió al fútbol para siempre.

Hace casi medio siglo una empresa dedicada a fabricar licores lograría cambiar al mundo del fútbol para siempre. Sería en el año de 1973 cuando el famoso licor de hierbas Jägermeister, se convertiría en la primera marca que estamparía su logo

en una camiseta de un equipo profesional de fútbol. El club elegido para llevar a cabo tan arriesgada apuesta sería el tradicional club alemán [Eintracht Braunschweig](#), quien sería el primero en vender el espacio frontal de su camiseta por una cifra escandalosa para la época de 100,000 marcos alemanes (30.000 euros en la actualidad). Una suma e ingreso muy importante para un momento donde nadie preveía el lucrativo negocio que estaba en puerta.

“

Mast supo aprovecharse de los difíciles tiempos por los que atravesaba el club y como buen empresario que era, el CEO de la firma descolgaría el teléfono para ponerse en contacto con Ernst Fricke”

German Rosete



German Rosete, empresario.

50 años después de este primer acuerdo comercial pionero en su tipo, hoy en día es tan habitual el intercambio entre marcas y clubes que, resulta casi imposible encontrar una camiseta de un equipo profesional la cual no cuente con ningún tipo de publicidad estampada en sus diferentes uniformes. La revolución que comenzaría en Alemania en los años 70, terminaría por

llegar a todo el mundo en cuestión de poco tiempo cambiando la historia del fútbol para siempre.

Eintracht Braunschweig y Jägermeister, el inicio de una revolución mundial.

El Eintracht Braunschweig, club fundado en 1895 que en ese entonces se desempeñaba en la máxima categoría del balompié alemán, sería el primero en incluir el logo de una marca en su inmaculada camiseta amarilla y azul, un hecho nunca antes visto en ningún club de todo el planeta. El tradicional equipo que había logrado vivir momentos de éxito como lo serían la obtención de los títulos de liga de la Alemania Federal en 1966/67 y 1971, pronto se vería sumido en una profunda crisis debido a que varios de sus aficionados se habían visto involucrados en un caso de amaño de partidos.

Dicha situación provocaría que el equipo cayese en una grave crisis tanto deportiva como económica la cual fue aprovechada por Günter Mast, director ejecutivo de la empresa familiar Mast-Jägermeister, el cual buscaría en el fútbol una inexplorada oportunidad de negocio.

"Mast supo aprovecharse de los difíciles tiempos por los que atravesaba el club y como buen empresario que era, el CEO de la firma descolgaría el teléfono para ponerse en contacto con [Ernst Fricke](#), presidente del Eintracht." apunta [German Rosete](#).

Mast haría una oferta que el directivo no podría rechazar. El negocio era muy simple: 100,000 marcos a cambio de visibilidad en la camiseta del club. El acuerdo lograría salvar las cuentas de un club que conseguiría sanar sus finanzas y de paso conseguir un par de buenos fichajes y la marca conseguiría aumentar exponencialmente sus ventas. Un acuerdo bastante justo para las dos partes involucradas.

Como era de esperarse, la Federación Alemana de Fútbol se mostraría en desacuerdo mostrando una posición siempre contraria al acuerdo, aunque legalmente no podía tomar ninguna carta en el asunto. El tema rápidamente pasaría de los periódicos la mesa de debate del aficionado alemán que era consciente del movimiento realizado; por una suma de unos miles de marcos, Jägermeister había logrado que toda Alemania hablara de la estrategia de la marca.

Sin haberlo buscado, Mast había ejecutado una jugada publicitaria maestra; se había convertido



German Rosete, empresario.



German Rosete, empresario.

en el primer empresario en colocar el logo de su firma en la camiseta de un club profesional y también había creado un nuevo modelo que sería objeto de estudio en las escuelas de marketing.

Después de ver el potencial del negocio que había creado Mast, otro grupo de clubes de la joven Bundesliga alemana rápidamente firmarían acuerdos comerciales de la misma índole; El Fortuna Düsseldorf firmaría con Allkauf, el Duisburgo con Brian Scott, el Bayern de Múnich con Adidas, el Eintracht Frankfurt con Remington y el Hamburgo con Campari. 8 años más tarde toda la liga se contagiaba con la fiebre de las marcas en las camisetas y de los ingresos extras que estas traían con ellas.

Mientras tanto, la marca de licores y el Eintracht Braunschweig mantendrían su vínculo durante 12 largos y prósperos años hasta 1985, cuando el club descendió a segunda división. Durante el tiempo que duró su relación comercial, el CEO de Jägermeister inclusive trataría sin suerte de darle al club el nombre oficial de Eintracht Jägermeister pero la federación alemana no daría su visto bueno para dicho cambio de identidad. A raíz de esta situación, la federación promulgaría una norma en donde quedaba estrictamente prohibido cambiar el nombre de un club a beneficio de una marca comercial.

La revolución ya había comenzado, pronto se correría la voz por todo el mundo y equipos de otros países intentaron copiar el éxito del negocio iniciado en tierras germanas. Para todo el mundo del fútbol, resultaba increíble que la impresión de un simple logo en una camiseta trajera a cambio un ingreso importante el cual hasta hace pocos años atrás no existía. Con una pujante industria de la televisión que contribuía fuertemente al matrimonio de clubes con marcas, finalmente la tendencia lograría su consolidación definitiva. El acuerdo comercial que comenzaría sin grandes expectativas en 1973, lograría cambiar al mundo del deporte creando un modelo de negocios que perdura hasta nuestros días y que sigue evolucionando constantemente.

“Mientras las marcas sigan ayudando a que las arcas de los clubes se mantengan sanas, al aficionado poco o nada le preocupa que el marketing no entienda de sentimentalismos ni de historia.”

Mia Atkinson

Media Captains

[email us here](#)

Visit us on social media:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)

[Other](#)

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2022 Newsmatics Inc. All Right Reserved.