PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN Y USO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN EL ECUADOR EN CONTRASTE CON COLOMBIA

GIOVANNY XAVIER ANDRADE MENDOZA

DIRECTOR: ING. PABLO HERNÁNDEZ, MGTR

LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, ENERO 2018

DIRECTOR:

Ing. Pablo Hernández, MGTR

LECTORES:

Ing. Paulina Cadena, MBA

Ing. Vicente Torres, MBA

INDICE

1. DEFINICIONES DE MARCA Y SUBTEMAS A ANALIZARSE 1
1.1. Marca 1
1.1.1. La marca aplicada al marketing deportivo 3
1.1.2. Importancia de las marcas 4
1.1.3. El Branding 6
1.2. Plan de marca 7
1.2.1. La marca como empresa. 10
1.2.2. La marca como persona 11
1.3. Imagen de marca deportiva 11
1.3.1 Creación de valor 13
1.3.2. Importancia estratégica de marca 15
2. PROYECTOS LLEVADOS A CABO EN ECUADOR EN MATERIA DE MARKETING DEPORTIVO 18
2.1. Análisis de la situación actual del mercadeo deportivo en Ecuador 18
2.1.1. Deportes más rentables para implementar el mercadeo deportivo en el Ecuador 18
2.1.2. Estrategias usadas en la actualidad en el ámbito publicitario y de marca 20
2.1.3. Relación entre la empresa privada y deportistas 24
2.1.4. Cifras monetarias alrededor del marketing deportivo en el Ecuador 26
2.1.4.1. Negociaciones de los derechos del campeonato ecuatoriano 26
2.1.4.2. El presupuesto de la Federación Ecuatoriana de Futbol para el año 2016 27
2.1.4.4. Cifras de la Selección Ecuatoriana de Fútbol entorno al mundial 29
2.1.5. El marketing de los equipos de fútbol ecuatoriano 31
2.1.5.1. Barcelona Sporting Club 31
2.1.5.2. Club Sport Emelec 31
2.1.5.3. Liga Deportiva Universitaria de Quito 31
3. PROYECTOS LLEVADOS A CABO EN COLOMBIA EN MATERIA DE MARKETING DEPORTIVO 33
3.1. Análisis de la situación actual del mercadeo deportivo en Colombia 33
3.1.1. Deportes más rentables para implementar el mercadeo deportivo en Colombia 33
3.1.2. Estrategias usadas en la actualidad en el ámbito publicitario y de marca. 34
3.1.3. Relación entre la empresa privada y el deporte en general 35

3.1.4. Plan de Colombia para convertirse en potencia deportiva 40
3.1.5. El negocio de la selección Colombia 44
3.1.6. Modelo de comercialización y mercadeo en el fútbol colombiano 45
3.1.7. El marketing de los equipos de fútbol colombiano 49
3.1.7.1. Atlético Nacional S.A. 49
3.1.7.2. Millonarios Fútbol Club S.A. 50
3.1.7.3. América de Cali S.A. 51
4. ANÁLISIS DE LAS FALENCIAS ENCONTRADAS EN ECUADOR 52
4.1. Desventajas en aspectos económicos 53
4.1.1. Apoyo económico estatal 53
4.1.2. Apoyo económico de empresas privadas 53
4.2. Desventajas en aspectos de infraestructura 55
4.2.1. Escenarios deportivos Colombia 55
4.2.2. Escenarios deportivos en el Ecuador 57
4.3. La cultura deportiva 59
4.3.1. Colombia 60
4.3.1.1. La identidad de los colombianos con su selección 61
4.3.1.2. El buen momento que vive Colombia en el Fútbol 63
4.3.2. La cultura deportiva ecuatoriana 64
4.3.2.1. La práctica del deporte en Ecuador 66
4.3.2.2. Falencias en la popularización de la práctica deportiva en Ecuador 69
5. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN PARA MEJORAR LA APLICACIÓN DE MARCAS EN EL ECUADOR 71
5.1. Potenciamiento de estrategias implementadas en la actualidad 71
5.2. Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca en el Ecuador 74
5.2.1. El éxito de marca en la empresa privada 75
5.2.2. El éxito de marca orientado al espectáculo deportivo 76
5.2.3. El éxito de la introducción de la marca en el mercado deportivo en el Ecuador ... 76
5.2.4. Los actores que deben intervenir en el potenciamiento del marketing deportivo 78
5.3. Ventajas de la implementación de la aplicación de marketing deportivo en Ecuador 79
5.3.1 Para el mejoramiento del deporte 79

5.3.2 Para el crecimiento de la empresa privada 81
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 85
6.1. Conclusiones 85
6.2. Recomendaciones 86

Índice de tablas

Tabla Nº 2.1. Presupuesto Federación Ecuatoriana de Fútbol 2016……31

Tabla Nº 2.2. Presupuesto de los equipos ecuatorianos de fútbol 2017……..32

Tabla Nº 3.1. Medallero olímpico colombiano……48

Tabla Nº 3.2. Medallero Juegos olímpicos Rio 2016……..49

Tabla Nº 3.3 Marcas vinculadas a la Selección Colombiana de Fútbol……..52

Tabla Nº 3.4 Resultados de las selecciones Colombia en el periodo 2010-2014……...54

Tabla Nº 4.1 Plan de intervención de escenarios en Colombia……...63

Tabla Nº 4.2. Distribución por género de la población que practica deporte en Ecuador..75

Tabla Nº 5.1. Estrategias B2C y B2B en el marketing deportivo……...82

Índice de figuras

Figura Nº 1.1. Pasos del plan de marketing……...9

Figura Nº 1.2. Funcionamiento del mercado deportivo……...19

Figura Nº 3.1. Flujo circular de la renta en el deporte…….41

Figura Nº 4.1. Práctica de deporte en el Ecuador ……74

Figura Nº 4.2. Horas de práctica deportiva en el Ecuador……...78

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como fin realizar un análisis de la gestión actual que realizan las entidades deportivas en el Ecuador y contrastarlos con un país con condiciones similares al nuestro como es Colombia. El objetivo principal de este estudio es el de analizar las falencias que nuestro país tiene en materia de marketing deportivo y establecer las estrategias que se deben implementar para desarrollar nuestro deporte en términos comerciales.

Tras una evolución acelerada, sobre todo en los últimos años, el Marketing Deportivo hoy en día se ha convertido en una tendencia a nivel mundial y una oportunidad de generar negocios rentables en el deporte, convirtiendo al espectáculo deportivo en uno de los mercados más opulentos del mundo.

En el Ecuador el mercadeo del deporte es un tema que empieza a despertar interés y es por esto que es necesario establecer los lineamientos necesarios con el fin de generar propuestas reales y viables para mejorar la imagen, los ingresos y la estabilidad del deporte ecuatoriano.

Para elaborar esta investigación, se recogió información a través de datos, e información de páginas web, libros, revistas, documentos de periódicos e informes de cifras de entidades del estado. El primer capítulo tiene como objetivo la introducción al tema del Marketing Deportivo para lo cual se explican temas relacionados a la marca, su importancia, y la manera en que se puede crear valor con la buena puesta en práctica de estos conceptos.

El segundo capítulo nos muestra la realidad del Ecuador en materia de marketing deportiva, es decir, las estrategias y demás acciones llevadas a cabo, así como también

se va a explica el desarrollo deportivo del país. En el tercer capítulo se realiza una investigación similar pero tomando en cuenta el contexto Colombiano.

El cuarto capítulo se encarga de dilucidar todas las falencias que tiene el Ecuador mediante la comparación previa con Colombia con el fin de sentar una base para la formulación y generación de propuestas, las cuales se van a tratar en el quinto capítulo.

Finalmente en el sexto capítulo se expondrás las conclusiones obtenidas después de haber realizado la investigación y además se formulan las recomendaciones que permitan implementar las propuestas planteadas.

1. DEFINICIONES DE MARCA Y SUBTEMAS A ANALIZARSE

1.1. Marca

La marca en un componente estratégico muy importante en una empresa y a medida en que las empresas evolucionan adquiere un mayor protagonismo. La tendencia actual del marketing es la denominada de percepciones y es en base a esto que el concepto y la aplicación de la marca resalta frente al producto. Con el objetivo de posicionar de una manera adecuada la marca en la mente del consumidor y a su vez que se convierta el top of mind, es necesario potenciar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado y sector específico (Muñiz, 2017).

La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Sin embargo, no hay que confundir la idea de marca con un simple nombre o símbolo, es necesario analizar a la marca como una herramienta estratégica dentro del mercado y de la economía en general. Este concepto nace del hecho que hoy en día no se comercializan simplemente los productos sino que se venden sensaciones y experiencias, es decir se venden los intangibles del bien (Asociacion americana de marketing, 2017).

Tras analizar los diversos significados en el marco del marketing se observa que en su gran mayoría han sido interpretados como una entidad multifacética, es por esto que una sola

definición limitaría mucho el significado en sí y su evolución conceptual que viene de la mano con las acciones empresariales en el contexto de la economía moderna (Kotler & Armstrong, 2015).

Partiendo de esta premisa, el enfoque será el de analizar los aspectos principales y relevantes del concepto de marca y su gestión estratégica principalmente en su trascendencia como activo estratégico, así como la descripción de aspectos en los que se construye la marca, la gestión o branding, su imagen y los dilemas éticos y culturales inmersos detrás de la aplicación de la marca deportiva. El objetivo del análisis es entender el comportamiento y la aplicación de la marca como uno de los más importantes activos intangibles al momento de optar por una estrategia comercial en el deporte.

La función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario (Garnica, 2009).

Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta

colaboración produce una relación comprador-vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca (Moon, 2001).

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos estos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa de sus competidores. Algún porcentaje de los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y puede añadirle valor al mismo, por esto las decisiones sobre la elección de marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto (Sandhusen, 2002).

1.1.1. La marca aplicada al marketing deportivo

Dentro del mundo del mercadeo deportivo se trata de solventar los requerimientos y necesidades de los diferentes tipos de amantes del deporte en todos sus niveles, así como de a la gran variedad de espectadores. Con el desarrollo de estas nuevas tendencias se han desarrollado dos tendencias principales enfocadas a la comercialización de productos y servicios deportivos, así como a la estrategia del patrocinio, utilizando el concepto del deporte como un medio muy visible y masivo hacia la publicidad de todo tipo de bienes (Mullin, Hardy, & Lough, 1995).

La concepción de marca tiene definiciones muy variadas. Por lo que es considerada una entidad multifacética. Su proceso evolutivo inicio como un signo en la antigüedad, para después convertirse en un discurso en la edad media, hasta la actualidad considerándose

como un fenómeno muy complejo con implicaciones económicas inherentes que abarca todas las concepciones anteriores con otras más (Costa, 2004).

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2012, pág. 404).

La utilización e implementación de la marca es una ventaja para la comercialización deportiva en base al contenido de entretenimiento que ofrecen, es por esto que la marca es el principal atributo del deporte, partiendo de la percepción que se genera en el consumidor, es decir los espectadores, lo cual como se ha podido observar establece ventajas en cuanto al posicionamiento del espectáculo en el mercado (Molina, 2003).

1.1.2. Importancia de las marcas

Con el fin de marcar diferencias con la competencia, es importante saber dónde ubicar a la marca dentro del mercado. La relación emocional que generan las marcas, crea un fenómeno de apropiación que se ve traducido en la percepción y la reputación que asimila a su vez el consumidor (Garnica, 2009).

Tras entender el concepto de marca y la definición que va a tener al vincularlo con el marketing deportivo es importante analizar el valor que puede llegar a representar para los consumidores. Por lo general la gente disfruta teniendo opciones al momento de decidirse por un producto o servicio, las marcas le otorgan a las personas la libertad de elegir para lo cual la empresa debe tener en cuenta que la experiencia que lleva consigo el uso de una marca hace que la siguiente elección del consumidor sea más rápida (Molina, 2003).

Las marcas son como el nombre y apellido que les ponemos a nuestros hijos, son únicos y los acompañaran a lo largo de su vida. Ese nombre y apellido conlleva implícitos atributos asociados: calidad, prestigio, antigüedad, conocimiento, seriedad, confianza, innovación, buen servicio, trayectoria de la empresa, etc. Si nuestro nombre es bueno, tendremos más oportunidades de tener el favor de los clientes; si no lo es, nuestras dificultades serán mayores. Las marcas son un activo fundamental de las empresas porque por se vinculan con sus clientes, y por ellas los clientes las recuerdan, buscan y las recomiendan. Por ello hay que protegerlas de la piratería (Marketing, 2014).

Las partes registrables de una marca son: el nombre, el cual es la palabra o conjunto de palabras; el logotipo, que es el tipo de letra, color, etc. El isotipo, es el detalle icónico y la fonética, que se traduce en cómo suena la marca (Eduardo Galan, 2011).

La meta principal de un cliente es la de escoger un producto y servicio de calidad siempre que tengan la oportunidad para lo cual se van a centrar en la experiencia que les generó con la calidad de la marca y la satisfacción obtenida. Es por esto que la importancia radica en que un producto o servicio desconocido genera desconfianza y cierta resistencia, lo que

conlleva a las organizaciones que aplican el marketing como herramienta de inserción en los consumidores a estudiar las necesidades sociológicas y psicológicas de las marcas, además de su componente emocional que crea buenos vínculos comerciales (Nuñez, 2014).

1.1.3. El Branding

En el ámbito del marketing la palabra branding proviene de la traducción de marca, es decir, brand. El origen de dicho termino en inglés se llegó a hacer popular cuando los propietarios de ganado al querer identificar sus animales los marcaban con algún número, nombre o insignia distintiva. Lo que generó que el animal se convirtiera en un producto y la marca era el distintivo principal para que los consumidores conozcan el origen del ganado, todo esto generó una tendencia a seleccionar los animales en los cuales se tenía confianza. Esto originó que la marca por si sola adquiera un gran valor (Global, 2015).

Hoy en día esta tendencia ha evolucionado de diferentes maneras, pero en esencia el concepto es el mismo. En la actualidad, las organizaciones tratan de crear, diseñar, implementar sus propios conceptos de imagen con la consigna de que el producto debe estar ligado a con los valores y deseos de un determinado segmento de mercado (Kotler & Armstrong, 2015).

El término branding ha sido utilizado por muchos autores a lo largo de los últimos años para describir todo lo que tiene relación al desarrollo de las marcas y de cómo puede ésta, generar valor con el fin de consolidar la identidad empresarial. Otro de los términos que se

han convertido en modelos importantes es el de branding estratégico, el cual se centra más al desarrollo de marcas como un medio de competencia entre las empresas (Capriotti, 2009).

En la actualidad, el desarrollo de las marcas tiene un origen mucho más técnico, es por esto que se puede ver procesos comerciales bien demarcados que abarcan aspectos que van desde la selección de materia prima hasta los servicios post ventas brindado a los clientes. En este sistema se entiende que no solo se valoriza el producto o servicio como tal sino el nivel y trascendencia que puede generar la experiencia en el consumidor ya que ésta se liga con aspectos más emocionales que pueden generar relaciones y vínculos más fuertes (Kotler, 2012).

El branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción (Moon, 2001).

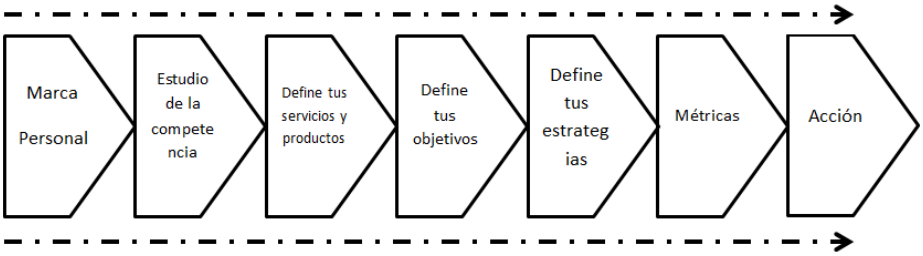
1.2. Plan de marca

Los resultados antes citados y adquisiciones como las descritas estimularon a que las marcas deberían aparecer en los balances en razón de lo valiosas que son. Es por ello que, en muchos países a pesar de las múltiples controversias surgidas sobre los distintos

métodos de valuación desarrollados, se consideró el valor de las marcas como un activo intangible (Hans Weiss, 2003).

El plan de marketing es un informe muy elaborado en el que se especifican los objetivos a lograr, las estrategias y tácticas que se emplearán para lograrlos y el costo asociado a las mismas. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación. La capacidad para elaborar Planes de Marketing acertados puede ser un punto diferencial en un profesional del marketing, ya que no sólo ayuda a justificar lo que ha pasado hasta ahora, sino que también sirve para explicar la dirección que la empresa pretende tomar. El plan de marketing es una secuencia sistemática indiferente al tamaño de la empresa, ya sea que se trabaje en una gran corporación o en una pequeña start up, se va a necesitar elaborar este tipo de documento para fijar objetivos y escoger los medios y recursos que se utilizarán para llegar a ellos. Esto se puede observar ilustradamente en la Figura No. 1.1. (Goikolea, 2014).

Figura Nº 1.1. Pasos del plan de marketing



Fuente: (Muñiz, 2017)

Hoy en día las marcas son consideradas, por derecho propio, como bienes estratégicos por parte de muchas empresas, y el avaluó de marcas se está convirtiendo en un negocio que crece vertiginosamente. La valuación de marcas, hasta hace poco, es que se ha tornado más sofisticada y ha conquistado mayor aceptación. Actualmente es una de las partes más fascinantes en la construcción de marcas. Las marcas pueden ser usadas para apalancar el valor de una compañía y como garantía para obtener créditos. Un ejemplo reciente del valor de una marca lo constituye la empresa VTech de Hong Kong, que pagó 115 millones de dólares en el primer trimestre de 2000 para adquirir los derechos de nombre de la marca AT&T por diez años, más pagos por regalías (Paul Temporal, 2003).

El significado de cada uno de los términos utilizados por Mullin para definir al marketing deportivo se clasifica en: 1. Participantes primarios, que son aquellos que juegan a ese deporte. 2. Participantes secundarios, que son los directivos, los árbitros, etc. 3. Participantes terciarios, alude a los periodistas, anunciantes, etc. 4. Espectadores primarios, que son aquellos que presencian el evento en directo. 5. Espectadores secundarios, los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.) 6. Espectadores terciarios, los cuales experimentan el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos. (Mullin, Hardy, & Lough, 1995)

Dentro de un contexto en el cual los medios de comunicación evolucionan día a día, las herramientas que se dedican a promocionar las marcas también acompañan dicha evolución y se adaptan, ya sea modificando sus métodos y procesos existentes o creando nuevas formas de gestionar marcas. La saturación de publicidad en los medios tradicionales ha llevado a muchas empresas a intentar diferenciarse a través de otros recursos. El deporte, ampliamente beneficiado por la globalización y la exposición que dicho fenómeno ha causado, representa un canal de alto potencial para la comunicación y especialmente para la publicidad. El ámbito deportivo permite a las marcas vincularse con sus consumidores desde un lugar más cercano y menos invasivo que un mero spot comercial. El patrocinio deportivo representa el canalizador ideal para el aprovechamiento de lo explicado en función a objetivos publicitarios (Molina, 2003).

1.2.1. La marca como empresa.

El concepto de “marca como empresa” se orienta más a la idea de resaltar y publicitar los atributos que tiene una compañía de una manera más visible que las cualidades propias del producto o servicio. Dentro de estos atributos las organizaciones se centran más en cualidades propias como la capacidad de innovación y desarrollo, calidad, responsabilidad social, cultura, valores y metas propias de la empresa. La principal diferencia radica en que dichas cualidades pueden estar diferenciadas de los bienes o servicios que se ofertan pero se enfocan más a proyectar experiencias de carácter más duradero ya que la competencia se enfocará a resaltar únicamente las cualidades y beneficios de un producto como tal (Lopez, 2016).

1.2.2. La marca como persona

Esta tendencia sugiere suponer que la marca posee una personalidad, es decir, se podría describirla con cualidades asociadas a una persona o una cosa. Con esta caracterización se asocian los valores personales que un ser humano puede tener con la marca con el objetivo de darle un carácter. El fin de ver a la marca como una persona es el de darle un toque de calidez y calor humano que puede ser fácilmente asimilado por los consumidores. Otra de las características que a encontrar es que genera un vínculo producto – consumidor distintivo, original y perdurable en el tiempo. La idea surgió de que no existe diferencia al momento de describir una maca tanto como una persona determinada, ya que pueden describirse en base a los mismos parámetros demográficos y de personalidad humana (Borja, 2016).

1.3. Imagen de marca deportiva

Las sensaciones que el espectáculo y el deporte nos hacen sentir son precedidas de los comportamientos culturales que durante el progreso de una sociedad se han visto en la obligación de evolucionar. Es por esto que hoy en día el mercado del deporte abarca cada vez más consumidores, que observado desde el punto de vista comercial nos ofrece un mercado lleno de clientes fieles, además de un sentimiento de pertenencia y participación que viene heredada por gustos familiares, o del entorno en que se desarrolla una persona, así como optar por disfrutar de un deporte que le apasione y al cual le será fiel, sintiéndose

identificado con sus mejores y peores momentos. El principal logro del marketing deportivo es el de haber aprovechado el vínculo emocional nato del deporte con el branding tradicional, creando así un nuevo mercado altamente rentable (Molina, 2003).

La concepción del deporte como marca es de fácil digestión en el común de los consumidores deportivos, lo cual es el objetivo principal de toda marca. Esto va mucho más allá de un tema publicitario y tiene a enfocarse con conexiones emocionales mucho más fuertes y con un impacto a mayor plazo (Martinez, 2015).

El concepto de branding se popularizó en la década de los noventa del siglo pasado, a pesar que surgió junto con la aparición de la firma Procter & Gamble (años treinta del siglo pasado), la cual ha sido desde siempre orientada a la gestión de marca. En la actualidad, las marcas son cuidadosamente diseñadas por sistemas de negocios, que se conforman desde la selección de materias primas, hasta el servicio final brindado a los consumidores. Siendo este sistema de negocios lo que un cliente compra, no solo el producto, sino consigo la experiencia. Es por esto que el deporte ofrece un mercado altamente rentable asumiéndolo como producto y a los espectadores como consumidores (Homs, 2004).

Cuando las marcas se vuelven sistemas de negocios, los gerentes de marcas se vuelven muy importantes en sus funciones, ya que requieren mayores decisiones y acciones en cada punto de la cadena de valor. Dentro este contexto, la función principal

que desarrollan los gerentes de marca para crear y administrar el valor de marca como sistema de negocio es el branding. El branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción (Moon, 2001).

1.3.1 Creación de valor

Las empresas que partiendo de las anteriores premisas han logrado surgir y crecer exponencialmente son claros ejemplos de que la marca acarrea consigo un concepto aparte de creación de valor al espectáculo deportivo.

La empresa multinacional Nike es una de las que más desarrollo en este mercado ha tenido, tanto es así que ha logrado sacar una diferencia muy marcada mediante la influencia de muchos deportistas de talla mundial como: Carl Lewis, Michael Jordan, Roger Federer, Tiger Woods, Cristiano Ronaldo y tantísimos otros deportistas que han quedado en el corazón y en la mente de muchos fanáticos deportivos (Martinez, 2015).

El representante de marca es la figura central del marketing y el actor principal encargado de transmitir las diferentes emociones basándose en triunfos, y acciones que calen en los consumidores. Es fusionar la percepción buena que se genera en las personas con la idea de cómo quieres que sea visa la marca.

Redbull, entre una de sus estrategias de marca tiene como objetivo brindar entretenimiento y espectáculo deportivo, y ha logrado producir y patrocinar una alta gama de competiciones de deportes extremos a nivel mundial, logrando generar en los fanáticos sentimientos de adrenalina, energía y asombro, los cuales van ligados con la idea del producto que (Branding, 2016).

El deporte en un gran vehículo para transmitir la idea de un producto a los consumidores, pero a su vez tiene un alto riesgo de perjuicio, ya que la idea del común de la gente se enfoca en lo que el deporte y sus actores generan y de cómo se desenvuelve. La idea de patrocinar deportistas debe ser muy bien estudiada ya que en muchos casos puede ser contraproducente. Los casos de deportistas cuyo comportamiento o acciones han dejado una mala reputación a las empresas patrocinadoras es muy grande. En conclusión, el poder del branding deportivo va mucho más allá de identificarse con un deporte o una deportista, sino que más bien debe ser visto como una estrategia que debe planearse y diseñarse acorde a las necesidades de las empresas (Martinez, 2015).

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas. El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor (elergonomista.com, 2004).

El atleta patrocinado se convierte en la imagen de la marca y sus decisiones a nivel personal y profesional van a convertirse en el camino perfecto para que los consumidores

deportivos vean en el deportista a un gran ser humano con un gran mensaje, que vendría a ser la marca (Martinez, 2015)

Otro de los mercados en auge a nivel mundial es el de las competencias automovilistas, en los cuales se transmite sensaciones de velocidad y adrenalina y que en Estados Unidos han logrado posicionarse como el segundo espectáculo más visto, solo superado por el fútbol americano, y cuyo mercado cuenta con alrededor de 75 millones de aficionados. (Martinez, 2015).

El branding deportivo va mucho más allá de medir la cantidad de espectadores que puede generar un deporte, sino que más bien se centra en buscar estrategias que nos permitan segmentar a los diversos consumidores deportivos. A lo largo de los últimos tiempos, empresas de indumentaria deportiva muy reconocidas han tomado muy malas decisiones las cuales evidencias que es un mercado con gustos muy variables dentro del cual la estrategia y la planificación tienen un peso fuerte, y de ahí la importancia de la crear un branding deportivo con buenas bases y proyección (Kotler & Armstrong, 2015).

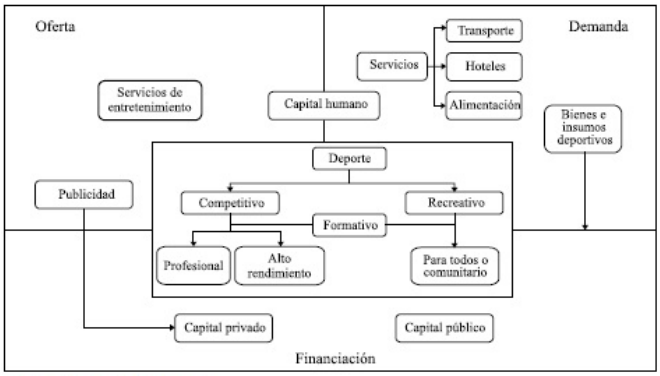
1.3.2. Importancia estratégica de marca

En nuestros días, la importancia estratégica de las marcas requiere de una inversión en branding, ya que, a través del mismo se pueden lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. El branding implica considerar la interacción entre marca (lo que los clientes compran) y valor (lo que los vendedores venden), distinguir la perspectiva del vendedor y la del comprador (especialmente), y centrarse en la relación de ambos con la marca (Moon, 2001).

La imagen de marca son las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Esta imagen es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los mass media (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión), de los iconos provenientes del ordenador y de todas las presentaciones visuales e imaginables que brinda la naturaleza. Por lo tanto, la imagen de la marca es la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven: la imagen de marca connota las expectativas del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

El mercadeo deportivo hoy en día es un elemento principal del deporte y se puede ver fácilmente utilizado en los diferentes espectáculos deportivos. Los diferentes mecanismos de comercialización en masa son ahora mucho más visibles en el deporte y sus objetivos pueden verse traducidos en dos pilares: la retribución económica y satisfacer los deseos de los fanáticos del deporte mediante la generación de bienes y servicio de todo tipo que guarden un vínculo con la actividad deportiva. Los participantes de este mercado son muy variados y van desde las federaciones, los clubes, las asociaciones, las instituciones e incluso pequeños y grandes negocios cuyo giro del negocio es la actividad física. Es por esto que, cada vez más, las diversas organizaciones ven al deporte y al alcance masivo que puede llegar a tener como el mejor mecanismo de publicidad y patrocinio en el mercado y cuyo mercado es considerado en la actualidad como una fuerte potencia económica y social (Crua, 2016).

Figura Nº 1.2. Funcionamiento del mercado deportivo



Fuente: (Ruiz, Muñoz, & Mesa, 2010)

2. PROYECTOS LLEVADOS A CABO EN ECUADOR EN MATERIA DE MARKETING DEPORTIVO

2.1. Análisis de la situación actual del mercadeo deportivo en Ecuador

2.1.1. Deportes más rentables para implementar el mercadeo deportivo en el Ecuador

Ecuador empieza su organización en el deporte con el desarrollo de las primeras olimpiadas nacionales realizadas en la ciudad de Riobamba el 14 de marzo de 1926 durante la revolución juliana y en la cual intervinieron algunos políticos de dicha época. Fueron inauguradas con la intervención de las federaciones deportivas de Chimborazo, Pichincha, Azuay, Guayas y Tungurahua; para lo cual las diferentes provincias tuvieron que organizarse y a su vez se generó un precedente para que el deporte se lo realice de una forma concreta, lo cual serviría como base en la evolución deportiva ecuatoriana (Castro, 2013).

Los inicios de la buena utilización de marketing deportivo se pueden evidenciar con más fuerza en una época en la cual los ecuatorianos tenían la posibilidad de jugar su primer mundial de fútbol, todo esto fruto de determinar que es indispensable explotar los momentos y las vivencias que muchas veces ligan al deporte con los sentimientos y el pensar colectivo que para dicha época era un sentimiento de orgullo. Un mundial de fútbol siempre va a ser percibido como uno de los eventos deportivos más vistos y comercializados a nivel mundial, lo cual a su vez genera un movimiento grande de dinero (Narvaez, 2007).

La negociación entorno al deporte tiene que ser muy clara y contar con el apoyo tanto de las empresas como de las entidades deportivas. Los diferentes deportes y deportistas en el Ecuador tienen como principal ingreso en sus presupuestos los ingresos de publicidad.

Uno de los caso con mayor importancia en el Ecuador es la negociación que llevan a cado los equipos de fútbol de la serie A con contratos que se pactan con anticipación y con acuerdos de publicidad en los diferentes escenarios deportivos, así como en sus uniformes (pantaloneta, camiseta, medias) y hasta las maletas. Esta es una gestión que se hace para ser auspiciante del equipo (Narvaez, 2007).

El mundo del fútbol es el área más rentable y comercial en Ecuador, sin embargo, hay otros deportes que son iguales o más rentables en otros países, pero en este país no han producido grandes estrellas ya sea esto porque al no ser un deporte masivo, no es rentable. Lo que nos conlleva a tener la inquietud de saber: ¿Qué deportes podrán ocupar el segundo y tercer lugar?

En Ecuador existen deportes que generan interés aparte del fútbol, dentro de los cuales se puede mencionar al baloncesto, el cual cuenta con la Liga Ecuatoriana de Baloncesto desde 1999 y en el que participan equipos de las principales ciudades del país. Otro de los deportes que ha generado un nivel considerable de aficionados y auspiciantes es el tenis, el cual en base a los logros obtenidos por algunos ecuatorianos como: Pancho Segura, Andrés Gómez y Nicolás Lappenti, así como los campeonatos realizados en Ecuador del Open ATP 250, han logrado calar en la afición del deporte blanco en el Ecuador. Por último, se debe mencionar al atletismo que de igual manera ha sido una fuente considerable de

patrocinios ya que existen grandes deportistas que han sabido dejar el nombre del Ecuador en alto y gracias a ello las empresas optan por usarlos como imagen comercial.

Sin embargo para entender el porqué de esta falta de desarrollo a nivel del deporte es necesario advertir el comportamiento de los directivos del deporte ya que en un inicio las bases de las competencias no permiten a los diferentes deportes contar con eventos, ya sean estos campeonato nacionales, provinciales e incluso locales. Si bien es cierto existen deportes relegados que cuentan con campeonatos a nivel local y nacional, lo cual demuestra que puede haber un desarrollo en la disciplina deportiva, mas no se puede decir lo mismo del deporte como espectáculo. En este entorno es muy difícil que un deportista pueda desarrollarse ya que aparte de las habilidades y aptitudes que tenga es indispensable el hecho de contar con el auspicio o patrocinio de la empresa pública o privada.

Tras investigar un poco se pudo determinar que existen propuestas establecidas a dirigentes deportivos y simplemente no existe un acuerdo en común, además de la falta de interés que se genera. Desde ahí parte el problema de encontrar auspiciantes casi en todas las disciplinas del deporte.

2.1.2. Estrategias usadas en la actualidad en el ámbito publicitario y de marca

- **Marathon Sports**

Dentro del Ecuador Marathon Sports es una compañía que está muy ligada al deporte en general en el ámbito ecuatoriano.

Marathon Sports es una empresa de confección y distribución de ropa y accesorios deportivos fundada en Quito DM. en 1980. Es la más importante en Ecuador, destacándose por equipar, desde 1994, a la selección de fútbol de Ecuador. Además de confeccionar, importa, distribuye y comercializa algunas de las más importantes marcas de ropa y accesorios, es el caso de Adidas, Nike, Puma, New Balance, Astro y Wilson. Actualmente existen 88 tiendas de Marathon Sports en Ecuador (Marathonsports.com, 2015).

Marathon Sports también tiene tiendas fuera de Ecuador, es el caso de Lima y Perú se manejan tiendas virtuales que ofrecen camisetas de fútbol personalizadas de los equipos ecuatorianos.

"La pasión y la gloria del fútbol" o "la piel de tu selección" son frases que se han quedado en la mente de los ecuatorianos gracias a las estrategias de posicionamiento que hace Marathon Sports. Desde 1992, la empresa incursionó en el auspicio de Barcelona Sporting Club. Desde 1994 hasta nuestros días se apropió de la selección nacional de fútbol. En el 2017, consiguió 8 de los 12 equipos de la serie A y apoya a todo el Comité Olímpico Ecuatoriano (Marathonsports.com, 2015).

- **Pilsener**

La marca Pilsener se encuentra estrechamente ligada al deporte más popular del Ecuador, el fútbol. Durante la era del fútbol ha sido auspiciante de diversos clubes de Ecuador como: Barcelona SC, CS Emelec y CD El Nacional entre los más importantes. También es auspiciante de la Selección de fútbol de Ecuador, que luce el logotipo en la indumentaria de entrenamiento.

El Campeonato Ecuatoriano de Fútbol ha adoptado el nombre comercial de "Copa Pilsener" desde 2003, año en que la mayoría de clubes de fútbol contaban con el auspicio de esta marca. El nombre del campeonato duró hasta 2008, ya que en 2009 cambió a "Copa Credifé", marca del Banco Pichincha la institución financiera privada más grande de Ecuador regresó. Posteriormente la Cervecería Nacional volvió en el año 2013, año en que la mayoría de clubes de fútbol contaban con el auspicio de esta marca, la cual duró hasta 2015. Para fines del año 2016 y para el 2017 la copa tiene otro auspiciante el cual es Banco del Pacífico (Gonzalez G. , 2014).

- **Coca Cola**

La compañía Coca Cola trabaja como patrocinador de la selección nacional de fútbol, de equipos de serie A, así como auspiciante oficial en los diferentes Campeonatos nacionales, desde el 2005. Es una de las marcas que se ha optado por posicionar su marca mediante el deporte, es por esto que es auspiciante oficial en la mayoría de disciplinas deportivas. En el Ecuador la Federación Ecuatoriana de Fútbol firmó un convenio con la marca Powerade, en la cual además de desembolso de dinero se provee a los deportistas de la bebida hidratante durante todos los entrenamientos y sobretodo en los partidos eliminatorios y de mundiales de fútbol (Revistalideres.ec, 2013).

- **Tame**

La aerolínea Tame, por ejemplo, no aporta con dinero. Esta empresa pública aporta en la movilización interna de los jugadores de la selección de mayores cuando el equipo se reúne para un partido de eliminatorias. También se encarga de transportar a dirigentes, cuerpo técnico y, principalmente, fútbolistas de divisiones inferiores. En este caso, Tame ofrece descuentos en los pasajes de hasta un 90% en el valor de los tiquetes aéreos. Además tiene a disposición de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) un avión para sus desplazamientos al extranjero para juegos de eliminatorias en el cual vuelan en modalidad chárter a la hora que disponga el cuerpo técnico. Un vuelo chárter tiene un costo de aprox. USD 10.000 por hora de vuelo. Con Tame, la selección tiene un convenio desde el año 2000 y entre los destinos más lejanos a los que ha volado están Montevideo o Asunción, en vuelos directos de hasta seis horas. La idea de Tame es que la gente se dé cuenta y asocie la marca con la selección, más allá de que este en buen o mal momento (Revistalideres.ec, 2013).

- **Claro**

La operadora de telefonía móvil Claro patrocina a la selección desde el 2002. Como parte del acuerdo, la empresa de telecomunicaciones, además de los réditos económicos que pueden generar a la FEF, impulsa el desarrollo de programas de responsabilidad social dirigidos a sectores importantes como la educación y niñez del país, como por ejemplo el programa de becas Gol para Educar. Además de lo antes mencionado, Claro quiere introducir la idea que los aficionados del fútbol puedan complementar su pasión y a su vez

compartirla haciendo referencia al servicio de llamadas, enviar fotos, redes sociales que la compañía ofrece (Revistalideres.ec, 2013).

Otros de los actuales auspiciantes con los que cuenta la Federación Ecuatoriana de Fútbol están marcas como Seguros Equinoccial y Banco de Guayaquil. Los cuales forman parte la indumentaria de entrenamiento de la selección de fútbol del Ecuador (ecuafutbol.org, 2016).

2.1.3. Relación entre la empresa privada y deportistas

Ahora en caso de los deportistas individuales, como Jefferson Pérez, es importante ver la evolución del deportista y a su vez el interés que se puede generar de grandes empresas en base a los logros personales ya que llegó a ser la imagen del Banco del Pichincha. En estos casos particulares, cuando enfocamos las diferentes estrategias de marketing en un solo individuo es importante definir cómo es el auspicio o a su vez como van a ser las negociaciones entre el deportista y la marca.

Otra de las estrategias que cabe mencionar en este aspecto es la marca Marathon Sports la cual, tras la evolución empresarial que ha venido obteniendo ha podido auspiciar de igual manera a deportistas como Jefferson Pérez, Iván Vallejo, José Francisco Cevallos, y a la delegación olímpica ecuatoriana. Otro de los méritos que cabe mencionar de esta empresa es la de haber auspiciado a equipos de fútbol en países de Colombia, Perú, Bolivia, y de este último también es auspiciante de la selección nacional.

Tomando en cuenta que el mercadeo no es una ecuación con un resultado constante y esperado, es importante tener muy claro los objetivos a largo plazo y el estar siempre a la vanguardia ofreciendo productos que solventen las necesidades de los consumidores. El impacto del patrocinio va de la mano con la presencia de actividad en el año y con la magnitud de los eventos y espectáculos deportivos. Los deportes no tradicionales tienen un camino mucho más complejo al momento de insertar un sentimiento de interés en los consumidores y su estrategia va mucho mas dirigida a campañas de publicidad con el fin de abarcar un espectro mucho mayo de fanáticos (Narvaez, 2007).

Cuando los deportistas que cuentan con carreras profesionales mucho más laureadas, tienen problemas al tratar de obtener auspiciantes se traduce en que los diferentes actores, ya sean estos, empresarios o agencias publicitarias apuntan siempre a proyectos que sin mucho riesgo y que de alguna manera ya se encentran probados en el medio del deporte, es decir miden el retorno de la inversión de la marca en el nivel de consumidores potenciales que generara la publicidad.

El desarrollo de una estrategia de marketing inicia con la decisión por parte de la empresa con crear un nuevo producto que a su vez cuente con las características necesarias para satisfacer las necesidades de los consumidores, llevando así al proyecto a ser rentable, o no. Los deportistas pueden gestionar su marketing, en base a una proyección de logros y de trabajo, ya que es importante a su vez, crear una relación no solo monetaria sino que sepa ayudar a generar una evolución en el aspecto deportivo con (Uzcategui, 2009).

2.1.4. Cifras monetarias alrededor del marketing deportivo en el Ecuador

2.1.4.1. Negociaciones de los derechos del campeonato ecuatoriano

En cuanto a las negociaciones que tuvo la federación ecuatoriana de fútbol por los derechos deportivos podemos evidenciar:

La FEF solo recibió cuatro propuestas de las cinco empresas, una de ellas asociadas. Estas son: Lagardère, Win Sports Colombia con Directv Ecuador, Servisky SA y Tenfield-GolTV, las cuales se conocieron en una reunión en el edificio de la FEF en Guayaquil, a las 11:52, del 23 de noviembre del 2016. Durante estas negociaciones se pudo conocer que dichas empresas negociaron por los derechos ofertando cifras que van desde los USD 15 millones por año y llegan a los 300 millones, en los 10 años (2018-2027) que duraría el contrato (elcomercio.com, 2017).

Una de las ponencias es repartir las ganancias con los clubes y la Ecuafútbol, entre el 18% y 75%. Esto último es lo que a su vez generó que la Ecuafútbol haya tomado una decisión, pero que aún no la ha hecho pública. Las firmas Tenfield y la sociedad Win Sports-Directv son las que más atrajeron a los miembros del Directorio de la FEF, según uno de los directivos que prefirió mantener su nombre en reserva. Win Sports ofrece compartir entre el 18% y 20% sobre los ingresos brutos generados por suscripción. Mientras que Tenfield, de Casal, ofertó USD 22 millones anuales de base, con un incremento de un 5% anual, y repartir los ingresos netos en un 75% para la FEF y el 25% para ellos. (elcomercio.com, 2017)

Villacís confirmó que la empresa seleccionada empezará pagando USD 22 millones y que el fútbol se transmitirá en TV pagada desde el próximo año. “Qué canal puede pagar los USD 21 millones que hoy cuesta? ¡Ninguno! En el mundo todo es TV paga. Si queremos que los clubes tengan mejores ingresos debemos ir por ese camino. De aquí al 2021 hablamos de ingresos por 40 a 50 millones. Eso por TV abierta no es posible”. Las ofertas de las empresas incluían implementar canales exclusivos para transmitir los partidos de las Series A y B. El dirigente reconoció que con la empresa ganadora están estableciendo cómo encontrar paquetes económicos que se puedan ofrecer entre USD 1 y 2 (elcomercio.com, 2017).

2.1.4.2. El presupuesto de la Federación Ecuatoriana de Futbol para el año 2016

En el pasado Congreso Ordinario del Fútbol Ecuatoriano se aprobó el presupuesto del año 2016 que manejará la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Se prevé ingresos de $32’205.432, los cuales se ven detallados en la Tabla No. 2.1. (Bonilla, 2016).

Tabla Nº 2.1. Presupuesto Federación Ecuatoriana de Fútbol 2016

PRESUPUESTO DE LA FEF PARA EL AÑO 2016	
Ingresos Selección Nacional de Mayores:	$ 5’250.000
Ingresos por TV Internacional:	$ 3’437.332
Publicidad varios Auspiciantes:	$ 5’588.905
Derechos de TV – Clubes y Asociaciones:	$19’216.575

Fuente: ecuafútbol.org, 2016

Dentro de este nuevo torneo de fútbol ecuatoriano se puede apreciar que la tendencia es hacia incrementar los ingresos de los clubes. Las principales fuentes de ingreso radican en la emisión de los partidos, patrocinio, venta de mercancías, artículos deportivos, ropa, etc. La magnitud de los ingresos por estos conceptos financia el presupuesto que tienen los clubes entre el 30 % y 65 % de cara a disputar el torneo nacional. Se estima que para este año los equipos de la serie A del fútbol ecuatoriano van a invertir $67.250.000,00 lo cual representa un 12 % más que en el 2016 (Larrea, 2017).

Los equipos del Fútbol ecuatoriano que más invierten son: Barcelona con $ 15,5 millones, Emelec con $ 12 millones, y Liga Deportiva Universitaria de Quito con $ 8. Lo que llama mucho la atención es que entre estas tres instituciones suman el 53,1% del total invertido en el fútbol ecuatoriano, es decir, $ 66,7 millones. Esta cifra nos habla de que si bien el fútbol en el Ecuador vendría a ser el principal deporte por el alcance y la popularidad, muchos de los equipos no poseen un presupuesto realmente alto y competitivo que le permita manejar un buen sistema de mercadeo deportivo. El presupuesto de los clubes de fútbol ecuatoriano se puede ver detallado en la tabla No. 2.2. (Larrea, 2017).

Tabla Nº 2.2. Presupuesto de los equipos ecuatorianos de fútbol 2017

PRESUPUESTO DE LOS EQUIPOS ECUATORIANOS 2017 (en millones de dólares)		
	2017	**2016**
BARCELONA	15,5	15,5
EMELEC	12	12
LIGA DE QUITO	8	10
INDEPENDIENTE DEL VALLE	5,5	5
CLAN JUVENIL	1,5	0,55
MACARA	2,75	1,2
DELFIN	3	2
DEPORTIVO CUENCA	2,5	2,5
RIVER ECUADOR	4	2,5
FUERZA AMARILLA	4	2
UNIVERSIDAD CATÓLICA	3,5	3,5
EL NACIONAL	5	5

Fuente: elcomercio.com, 2017

2.1.4.4. Cifras de la Selección Ecuatoriana de Fútbol entorno al mundial

Es importante entender la relación que existe entre los logros deportivos y el movimiento económico que estos méritos significan. Tanto es así que para la selección ecuatoriana de fútbol, las clasificaciones a los tres mundiales que ha disputado han significado una evolución en cuanto a los ingresos que se generan y lo que Ecuador significa como marca.

Durante un mundial de fútbol se puede apreciar lo que el marketing orientado al deporte y al espectáculo tiene para dar, tanto es así que desde vísperas a este evento se podemos encontrar lanzamientos de nuevos productos, anuncios televisivos, paquetes turísticos, etc.

Muy aparte del premio por clasificar a un mundial que se lleva la federación ecuatoriana de fútbol, que para el último mundial disputado en Brasil fue de 12 millones de dólares

aproximadamente. Se genera una batalla por parte de las compañías que quieren anclar sus campañas publicitarias a la imagen de unión y nacionalismo que se genera en este evento. Para el año 2014 la FEF recibió USD 4 millones por parte de las empresas patrocinadoras: Coca-Cola, Marathon Sports, Banco de Guayaquil, Claro, Cervecería Nacional, y Tame (Puruncajas, 2017).

El objetivo principal de los patrocinadores durante este tipo de evento a escala mundial es generar una dinámica de negocio, tanto es así que, es muy llamativo la forma en que la publicidad nos bombardea en lugares como centros comerciales, vallas publicitarias en las principales avenidas, redes sociales o sitios web promocionan sus marcas con una temática alusiva a los logros deportivos de la selección ecuatoriana.

Hablar del desarrollo de los modelos de marketing va de la mano con la observación del mercado en el cual se desenvuelven, es por esto que durante el mundial de Brasil, Coca-Cola promocionaba el evento en Ecuador colocando afiches en tiendas con palabras alusivas al lenguaje brasileño, así como con ediciones especiales y artículos que se podían adquirir por la compra de la marca. A escala mundial se desarrollaron eventos como el "World Cup Tour", en el cual se exhibe la copa mundial de la FIFA por diferentes partes del mundo. Otra campaña que lanzo Coca-Cola fue la del himno oficial de la compañía conmemorativo para dicho mundial titulado "The World is Our" (Ponce, 2013).

2.1.5. El marketing de los equipos de fútbol ecuatoriano

2.1.5.1. Barcelona Sporting Club

Los principales auspiciantes de Barcelona son: Cervecería Nacional (Pilsener), Pepsi, Banco Pichincha, CNT (telefonía fija e internet), Claro (telefonía móvil), DirecTV (televisión pagada), CNEL y Seguros Sucre. Para el año 2016 tuvo acuerdos con 33 marcas. Cervecería Nacional aprovecha esta alianza y dentro de sus objetivos de responsabilidad social está el de promover el deporte, en este caso el fútbol y es por esto que la marca busca ligarse con el apoyo a las divisiones formativas (Mendoza, 2016).

2.1.5.2. Club Sport Emelec

El equipo con el segundo mayor presupuesto en el fútbol ecuatoriano es Emelec, esta institución llego a destinar 12 millones de dólares al primer plantel gracias a los buenos lazos que creo con las diferentes empresas. El club viene desarrollando una buena estrategia comercial que en los últimos años ha logrado vincular a la institución marcas como la firma alemana Adidas, Huawei, Comandato, Cervecería Nacional, Claro, Big Cola, TVCable y Medias Roland. La principal característica de la forma de negociación que tiene Emelec es que mantiene alianzas a largo plazo, dentro de las cuales se destaca el contrato con Banco del Pacífico por 3 años. En contraprestación, la institución permitió que el estadio Capwell lleve el nombre de la entidad financiera (eluniverso.com, 2017).

2.1.5.3. Liga Deportiva Universitaria de Quito

Liga de Quito invertirá aproximadamente $ 8 millones en el primer plantel. Cabe recalcar que el 65% del presupuesto será financiado por auspicios de la empresa privada. Dentro de las principales marcas con las que LDU tiene alianzas son: Chevrolet, Umbro, DirecTV, Discover, Powerade, Medias Roland y Herbalife, los cuales a su vez son patrocinadores presentes en las camisetas oficiales. Dentro de la estrategia comercial que tiene Liga resalta la relación que tiene con la marca inglesa Umbro la cual los viste desde 1997. Dentro de los objetivos que buscan las marcas al aliarse con LDU se destaca el patrocinio de Herbalife, empresa de suplementos alimenticios que desde 2015 lo auspicia, y cuya imagen se ve plenamente potenciada con esta alianza al destacar en temas deportivos y de salud. Liga de Quito como marca ha creado toda una línea de productos oficiales, es por esto que existen a la venta chocolates, jabones, artículos de fiesta o de oficina con su nombre o escudo (Guerrero, 2017).

3. PROYECTOS LLEVADOS A CABO EN COLOMBIA EN MATERIA DE MARKETING DEPORTIVO

3.1. Análisis de la situación actual del mercadeo deportivo en Colombia

3.1.1. Deportes más rentables para implementar el mercadeo deportivo en Colombia

En el caso de Colombia existe un contraste bien marcado en cuanto al adelanto y evolución de las diferentes disciplinas deportivas y por ende del desarrollo del marketing deportivo. Si bien es cierto Colombia en las últimas décadas se ha caracterizado por preparar deportistas de talla mundial, lo cual puede verse evidenciado en los diferentes juegos olímpicos y mundiales que se han disputado a lo largo de estos años. El fútbol en Colombia sigue siendo la principal fuente de implementación del marketing deportivo y el que más dinero genera, es por esto que las diferentes marcas han logrado una evolución del deporte y de la generación de réditos del mismo.

Otro de los manejos de marketing que ha obtenido una gran admiración es la del bicicross cuya estrategia de potenciamiento y evolución se enfoca a temas relacionados con la responsabilidad social, el desarrollo sostenible, el merchandising, y la creación de tarjetas oficiales (federacioncolombianadeciclismo.com, 2017).

Dentro de los principales deportes en los que se ha desarrollado una verdadera estrategia de marketing con sus deportistas se destaca el ciclismo el cual viene adquiriendo importancia y popularismo desde 1951 cuando se desarrolló la primera vuelta a Colombia y que logro potenciar este espectáculo gracias al apoyo de marcas como Avianca, Var, Sam y, más recientemente, Movistar con su principal auspiciado Nairo Quintana, cuyo principal logro

fue haber ganado el gran premio de la montaña en el Tour de France. Gracias a él y otros cuatro campeones que ha tenido el ciclismo colombiano en este deporte es que hoy en día es una importante fuente de publicidad y marketing (Rengifo, 2017).

3.1.2. Estrategias usadas en la actualidad en el ámbito publicitario y de marca.

Muchos historiadores y conocedores de la actividad deportiva en Colombia coinciden en que el concepto del marketing deportivo surge con cierta notoriedad con el ciclista Ramón Hoyos, el cual en la década de los 50, el cual empezó a lucir en su uniforme los colores y marcas de ferreterías y almacenes. En los tiempos actuales existen deportistas de talla mundial como es el caso del futbolista James Rodríguez, en el cual convergen diferentes marcas que van desde la indumentaria que utiliza en su equipo de fútbol, la ropa que usa, las gafas, shampoo, lo que toma, es decir, las estrategias en cuanto al auspicio de las marcas van más allá de la actividad en sí y tratan de insertarse en el pensamiento colectivo de sus fan y personas relacionadas al deporte y espectáculo (Avila, 2017).

Tras la ola de prohibiciones que el gobierno de Pastrana Borrero instauró por la entrada de capitales para el pago de nómina a los equipos profesionales de la época de los setentas. De esta manera nace la idea de que los equipos tengan sus propios sponsors y gracias a esto marcas de todo el país ven una oportunidad de generar un vínculo de equipo y marca, ya que para ese entonces la principal fuente de ingreso de los equipos de fútbol era la taquilla que podían generar por partido. Esta época marco un comienzo entre las alianzas de la empresa privada con el fútbol colombiano ya que a partir de esto se realizaron otros

negocios como la venta de publicidad interna en los estadios, así como contratos de mucho más valor y a largo plazo (Grisales, 2016).

Existen dos grupos económicos dominantes en Colombia los cuales han sido pioneros en el marketing deportivo. El grupo Santo Domingo que posee algunas empresas, entre ellas, Caracol Televisión y el periódico El Espectador tiene los derechos de la vuelta a Colombia el cual es un evento deportivo de ciclismo. Otro de los grandes grupos económicos dedicados al mercadeo de eventos ciclísticos es el grupo Ardila Lulle con los derechos del clásico RCN. En cuanto al fútbol profesional colombiano existen varios grupos empresariales que se disputan los derechos, así como auspicios, sponsors, etc. Entre los más importantes se encuentran Golty, Postobon, Bavaria S.A. con su principal producto Cerveza Águila, el cual es a su vez patrocinador oficial de la selección Colombiana de fútbol. Durante esta época se evidencia también premios a jugadores y deportistas en base a logros y resultados, lo cual deja ver la importancia que la empresa privada tiene con su imagen, la cual, evidentemente se trata de asociar con dichos logros deportivos e insertar en el común de la gente (Montenegro, 2017).

3.1.3. Relación entre la empresa privada y el deporte en general

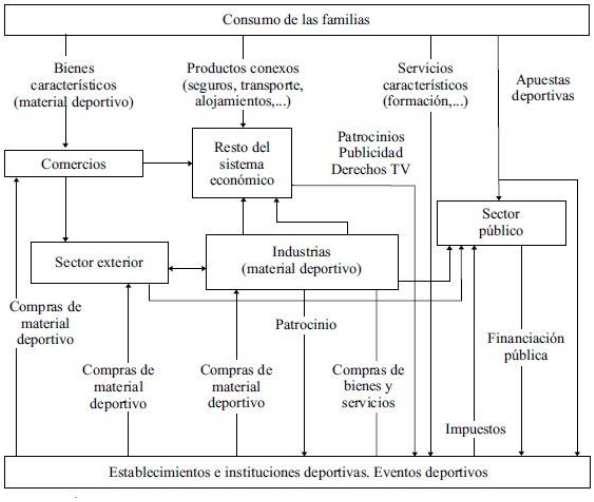
Gracias a los aportes de Mullin en cuanto a los mecanismos para posicionar las marcas mediante el deporte, es interesante ver como Colombia al ser un país con características similares a Ecuador ha optado por sacarle más provecho a estas relaciones entre empresa y

deporte y gracias a todo este proceso se ha visto una evolución ascendente durante alrededor de cincuenta años.

Uno de los principales deportistas que ha sabido sobresalir a nivel mundial en los últimos años es el caso del futbolista Radamel Falcao García. Para las empresas este es un deportista en el cual publicitarse ya que aparte de tener millones de seguidores en redes sociales (aprox. 12,7 millones en Twitter y 7,7 millones en Instagram) lo hemos visto en grandes campañas publicitarias de marcas como DirecTv, Gatorade, Samsung, BBVA, e incluso gracias a su buena imagen ha sido la cara de campañas anti drogas en Colombia. Con este ejemplo podemos darnos cuenta de la versatilidad con que deportista, en su mejor momento y con una imagen respetable, puede usarse como la cara de marcas y auspiciantes tan variadas (Pulido, 2014).

Luego de plantear la premisa anterior podemos entender el porqué del rápido crecimiento que ha tenido Colombia en este aspecto. Las empresas públicas, privadas y ONG ahora lo saben y es por esto que se ha desatado una cacería por hacerse con buenos impulsadores de sus marcas que sean capaces de influenciar en su público objetivo aprovechando sus gestas, hazañas y proezas deportivas. La renta en el deporte adquiere cada vez más importancia ya que conlleva una compleja interacción de actores tal como se muestra en la Figura No. 3.1.

Figura Nº 3.1. Flujo circular de la renta en el deporte



Fuente: (Pedrosa, 2003)

Una de las cifras que deja evidenciar la magnitud del desarrollo en materia deportiva y comercial es que la selección colombiana de fútbol, protagonista en el mundial de Brasil 2014 y que alcanzó cuartos de final en la pasada Copa América recibió aproximadamente USD 43 millones por parte de sus diferentes patrocinadores, los que más aportan son sus patrocinadores oficiales con entre USD 3 y 4 millones cada uno (semana.com, 2015).

Por otra parte uno de los deportes más populares y con mayor cantidad de seguidores es el ciclismo, el cual nació a partir de 1951 cuando uno de los eventos principales de Colombia era la llamada “Vuelta a Colombia” en donde se pudieron dar a conocer deportistas como Efraín Forero uno de los principales actores que fue patrocinado en esos tiempos por una compañía de refrescos de una pequeña ciudad llamada Zipaquirá. Hoy en día este tipo de

eventos es auspiciado por marcas de mucho renombre como Avianca y Movistar (lavuelta.com, 2017).

El desarrollo interno del fútbol comienza a partir de los años 70 gracias a la entrada de capitales que fue política del gobierno en turno y con esto se dio cabida a la puja de las diferentes empresas por publicitar y auspiciar a los diferentes equipos y deportistas. Fue durante este periodo que se empezaron a ver contratos onerosos por varios años, las camisetas lucían diferentes sponsors , las vallas publicitarias empezaron a ser parte del aspecto de los diferentes estadios, y dentro de esta pelea por hacerse de los derechos por pauta o publicitar bienes entro la marca de balones Golty que tuvo la idea de negociar con la federación colombiana de fútbol por ser el balón oficial de los campeonatos que se desarrollan en el país y que sigue vigente en la actualidad (Grisales, 2016).

El deporte en Colombia se ha visto beneficiado de la relación de la empresa privada y gracias al apoyo de empresas como Bavaria con su marca Águila, patrocinador de la selección colombiana de fútbol. Pastas La Muñeca, patrocinador oficial de la Selección Colombiana de Patinaje. En fin existen múltiples empresas que han estado ligadas al deporte por ya muchos años y que constantemente buscan la manera de apoyar el desarrollo en este entorno. Kenworth, Colombina, Colsanitas, RCN, entre otras (portafolio.co, 2016).

En la actualidad las empresas antes mencionadas y otras más interesadas se encuentran en un proceso de sensibilización acerca de la importancia del marketing deportivo y de los beneficios recíprocos que se pueden obtener con la implementación y desarrollo de planes estratégicos bien direccionados.

El fútbol es uno de los deportes que cuenta con mayor número de patrocinadores en el mundo, pero en Colombia cada año las marcas buscan nuevas opciones en deportes "emergentes" pero que cuentan con características de comunicación claves: es el caso del patinaje, el atletismo, la natación y el tenis (Portafolio.co, 2009).

Durante la época de mediados de los ochenta en Colombia se suscitaron muchos casos de corrupción principalmente en el fútbol y con ese antecedente se buscó la manera de sanear estas practica y una de los medios para salir de este agujero de descomposición deportiva fue el apoyo de las diferentes compañías que querían a su vez ser parte de esta transformación en pos de generar transparencia y fair play deportivo (Grisales, 2016).

Con esto nace la buena publicidad en torno al desarrollo del deporte en Colombia. Golty la empresa que auspicia el balón oficial del campeonato de fútbol junto con Davivienda, Colseguros, y Costeña tuvieron la idea de crear premios para los futbolistas más destacados, es por esto que se llegaron a condecorar al máximo goleador, mejor jugador, mejor arquero, todo esto bajo la marca patrocinadora lo que hacía que el público contemplara a sus futbolistas favoritos siendo reconocidos por marcas que se convertían dignas de admiración también (Grisales, 2016).

Tras los triunfos obtenidos en Copa América y con equipos de la Copa Libertadores nación un nuevo medios de comercializar los derechos de transmisión y la comercialización de los partidos en señal en vivo tuvo su nacimiento, junto con ello nació el negocio de la publicidad durante los partidos de fútbol. El mundial de 1994 tuvo su auge en la expectativa de la gente con un buen resultado pero tras ese mundial y con un pésimo papel desempeñado que se pudo evidenciar que la comercialización que puede generar el deporte

va de la mano con los resultados que se pueden obtener. Se necesitó de más de 10 años para que hoy en día la selección colombiana de fútbol se encuentre nuevamente en su mejor nivel generando además de resultados positivos, sentimientos de patriotismo e identificación lo que ha originado un mayor monto de ingresos por conceptos de uso de la marca (encolombia.com, 2017).

3.1.4. Plan de Colombia para convertirse en potencia deportiva

El deporte colombiano siempre se ha caracterizado por conseguir logros a nivel mundial ya que obtuvieron medallas en las olimpiadas de Múnich 1972 (3), Los Ángeles 1984 (1), Seúl 1988 (1) y Barcelona 1992 (1), sin embargo fue en los juegos olímpicos de Atlanta 1996 que alcanzó su punto más bajo ya que el país no logro obtener ninguna medalla (Monroy, 2017).

A partir de aquí se necesitó una completa reingeniería que encabezo en el Comité Olímpicos Colombiano y consistió en cambiar los métodos de trabajo que se habían venido usando. El primer paso que se desarrolló y el más importante en este proceso fue el de contar con capital humano en el cual trabajar. Es por esto que se empezó a focalizar las zonas con mayor influencia deportiva en el país, en las que se buscó nuevos talentos, jóvenes deportistas que tuvieran actitudes y aptitudes para llegar lejos en la práctica del deporte.

Tras captar los deportistas se procedió a crear un área técnica con profesionales de muy alto nivel, dentro del comité olímpico colombiano, que permitiera potenciar las habilidades que tienen así como enfocarse en sus condiciones económicas, deportivas, culturales,

clasificándolas de acuerdo a departamentos, deportes y disciplinas. El objetivo de este analizas era estimar de una manera óptima los resultados futuros que podían lograr los deportistas

La visualización que en el último tiempo ha generado el análisis del rendimiento deportivo es de un enfoque mucho más técnico y sistematizado. Hoy en día se cuenta con una gran variedad de estudios biológicos y fisiológicos que le permiten al ser humano desarrollar su performance competitiva con la planificación. El análisis de los resultados que nos arrojan los diferentes estudios a nivel deportivo nos dan una idea de la importancia que tienen al momento de generar deportistas aptos (Pérez, 2003).

El gobierno nacional tuvo también un papel muy importante ya que a través de Coldeportes incrementó el apoyo monetario para la práctica deportiva y empezó a reconocerse a los deportistas dándoles un trato óptimo. Tras contar con todos estos elementos se unieron las ciencias aplicadas, así como también los diferentes programas de preparación de atletas incluyendo la medicina y psicología (coldeportes.gov.co, 2015).

Los resultados de Coldeportes en la implementación de estos modelos fueron exitosos, tanto así que hoy en día tiene casi las mismas facultades que un ministerio y su presupuesto es bastante importante. Para la preparación y participación de los juegos olímpicos de Londres 2012 se contó con un presupuesto de 8.000 millones de pesos, y para los juegos olímpicos de Rio 2016 ese dinero tuvo un considerable aumento a 15.000 millones de pesos (eltiempo.com, 2016).

“Los deportistas se están quejando de la falta de apoyo, y creo que hay cierta imprecisión. Más que falta de apoyo, lo que digo es que el deporte colombiano tiene insuficiencia en los

recursos, pero no podemos negar la voluntad política del Gobierno Nacional y los regionales. Los gobernadores y los alcaldes invierten en el deporte", dijo el presidente del COC, Baltasar Medina (eltiempo.com, 2016).

Hoy en día los recursos han aumentado pero para que eso se traduzca en buenos resultados es necesario saber invertir y priorizar. Un rubro muy alto de este dinero se utiliza para la contratación de entrenadores extranjeros, así como en la capacitación constante de entrenadores locales que se encuentran a cargo de grupos de élite.

Los directores técnicos colombianos han tenido también una mejoría en lo deportivo y tienen cada vez más cabida en la consecución de resultados. "Gozamos de buena salud. En las pesas, somos colombianos que aprendimos mucho de la escuela búlgara y hemos dado buenos resultados". (Pinilla, 2016)

Otro de los factores que han mejorado el deporte colombiano ha sido el de los incentivos tanto para entrenadores como para los propios deportistas. Cada vez los premios y los beneficios de participar en juegos olímpicos se van incrementando por lo que en la última olimpiada de Río 2016, el deportista que obtuvo el oro olímpico gano 165'468.960 de pesos; la plata, 96'523.560, mientras que el deportista que obtuvo un bronce percibió 68'945.400 pesos. Los entrenadores por otra parte obtenían el 70 por ciento de lo ganado su deportista (coldeportes.gov.co, 2015).

Otra de las claves del éxito es que los deportistas se han sentido acompañados durante la preparación. "Hablo de la parte médica: Ibargüen, Yuri Alvear y la selección de pesas, BMX o el boxeo, por poner ejemplos, tuvieron a un médico y a un fisioterapia de forma permanente, lo que garantizó que los deportistas seleccionados tuvieran un

acompañamiento de 24 horas diarias", precisó Juan Carlos Quiceno, coordinador del Centro de Ciencias del Deporte, de Coldeportes. El éxito del deporte olímpico colombiano se puede ver reflejado en la Tabla No. 3.1. (eltiempo.com, 2016).

Tabla Nº 3.1. Medallero olímpico colombiano

Historial de Medallas				
Sede	**Oro**	**Plata**	**Bronce**	**Total**
Múnich 1972	0	1	2	3
Los Ángeles 1984	0	1	0	1
Seúl 1988	0	0	1	1
Barcelona 1992	0	0	1	1
Sídney 2000	1	0	0	1
Atenas 2004	0	0	2	2
Pekín 2008	0	2	1	3
Londres 2012	1	3	4	8
Río de Janeiro 2016	3	2	3	8
Total	**5**	**9**	**14**	**28**

Fuente: (coc.org, 2016)

Hoy en día se sigue tratando de buscar nuevas formas de mejorar el desarrollo deportivo colombiano es por esto que se analiza la idea de aumentar la cobertura de los programas de apoyo a deportista y pasar de los 200 con los que cuentan hoy a los 400 como meta. El programa Altius es un grupo al cual perteneces 12 deportistas con mayor probabilidad de ser medallistas olímpicos y a los cuales se los incentiva con pagos de 4'136.724 millones de pesos al mes, posteriormente sigue el grupo de avanzado los cuales ganan 2'068.362

millones al mes, existe otro escalafón de ascenso enfocado a deportistas destacados en competencias más locales en el cual ganan 1’378.908 millones. Se ha hablado de una gran mejoría en este aspecto de cara a la preparación para afrontar los juegos olímpicos a desarrollarse en Tokio 2020 (Villa, 2016).

Tabla Nº 3.2. Medallero Juegos olímpicos Rio 2016

Medalla	Nombre	Deporte	Evento
Oro	Óscar Figueroa	Levantamiento de pesas	62 kg masculino
Oro	Caterine Ibargüen	Atletismo	Triple salto femenino
Oro	Mariana Pajón	Ciclismo BMX	BMX femenino
Plata	Yuri Alvear	Judo	70 kg femenino
Plata	Yuberjen Martínez	Boxeo Cat. Minimosca	49 kg masculino
Bronce	Luis Javier Mosquera	Levantamiento de pesas	69 kg masculino
Bronce	Ingrit Lorena Valencia	Boxeo Cat. Mosca	51 kg femenino
Bronce	Carlos Alberto Ramírez	Ciclismo BMX	BMX masculino

Fuente: (coc.org, 2016)

3.1.5. El negocio de la selección Colombia

La selección de fútbol de Colombia ha tenido una notable evolución deportiva durante la última década, lo cual va de la mano con el incremento de patrocinadores que ha tenido, es por esto que durante 20 años Colombia como selección solo tuvo de patrocinador a Bavaria

con su marca Águila, pero hoy en día más de 12 compañías están vinculadas únicamente con la indumentaria deportiva que luce la selección de fútbol (dinero.com, 2015).

Para Luis Bedoya, presidente de la Federación Colombiana de Fútbol (FCF), los buenos resultados deportivos de los últimos años han motivado al sector privado empresarial a vincularse a esta causa. “Hoy la selección colombiana es el símbolo de unidad y paz. No hay nada que represente mejor el sentimiento de patria. Tenemos una marca aceptada por más del 95 por ciento de los colombianos”, señala (Semana, 2015).

Tras el buen momento deportivo que vive la selección Colombia y el sentimiento patriota que ha generado en sus ciudadanos se manifiesta una grana estrategia comercial de aprovechamiento de la marca que desde el 2010 desarrollo un nuevo esquema de patrocinadores que permite a la empresa privada vincularse con la marca de la selección y viceversa, todo esto tras adquirir los diferentes derechos para explotar al máximo la marca.

3.1.6. Modelo de comercialización y mercadeo en el fútbol colombiano

Las principales organizaciones que lideran la explotación del marketing en el mundo son la FIFA y la UEFA, y han logrado estos resultados con un modelo de tres niveles:

- Patrocinador Oficial:

El patrocinio es un acuerdo o contrato entre una persona natural o jurídica cuyo principal objetivo es el de garantizar que esté presente la marca o producto que desea promover la

empresa patrocinadora. El patrocinador oficial es el agente que busca un mejor posicionamiento sobre el resto en base a una retribución mayor (Gilibets, 2013).

- Socios Oficiales:

Los socios oficiales son empresas que ven en la selección colombiana un medio para difundir su marca o productos, es decir se enfocan más en asegurarse de que su marca este visible en los diferentes eventos en los que interviene la selección de fútbol de Colombia (Gilibets, 2013).

- Colaboradores o proveedores:

Los entes que interactúan como colaboradores o proveedores tienen un papel más de retribución, es decir, ayudan a solventar las necesidades que tiene la selección como movilización, equipamiento deportivo, hidratación, seguridad (Gilibets, 2013).

Tabla Nº 3.3. Marcas vinculadas a la Selección Colombiana de Fútbol

PATROCINADOR OFICIAL	SOCIOS OFICIALES	PROVEEDORES OFICIALES
Cerveza Águila / Pony Malta (desde 1991)	Movistar (desde 2005)	Caracol Televisión / Gol Caracol (Canal oficial desde 1993)
	Adidas (Socio técnico desde 2011)	Blu Radio (Caracol Televisión) / Deportes BLU (Emisora oficial desde 2012)
Coca Cola / Powerade (desde 2015)	Homecenter Sodimac (desde 2011)	Allianz (Aseguradora oficial desde 2013)
	Chevrolet (desde 2015)	Avianca (Aerolínea oficial desde 2014)
	Bancolombia (desde 2015)	Servientrega (Logística oficial desde 2015)

Fuente: (fcf.com.co, 2017)

Al momento de negociar estos vínculos las empresas analizan las ventajas de tener su marca en un medio muy visible pero también se enfocan en la parte humana y de responsabilidad social. Siguiendo este precepto Bancolombia ha optado por crear un proyecto de apoyo a la comunidad. Su presidente, Carlos Raúl Yepes, afirma que "el fútbol es una de las principales oportunidades para la transformación social en Colombia. Este vínculo con el fútbol se constituye en una oportunidad para que la entidad financiera apoye la niñez y la juventud que practican el más popular de los deportes en el país" (Semana, 2015).

La relación que llegan a conseguir las empresas con la Selección colombiana resulta en un negocio de ganar – ganar ya que un mayor capital se traduce en garantizar resultados positivos, los cuales van a mejorar el valor de la marca, lo que conllevara nuevamente a mejores acuerdos y negociaciones de parte y parte.

La camiseta de la selección Colombia en los últimos años ha estado entre las más vendidas del mundo lo que ha derivado en un despertar de las diferentes empresas por comercializar productos referentes al fútbol colombiano. Hoy en día se pueden encontrar cuadernos, relojes, indumentaria, café, alimentos, entre otros.

Es difícil estimar lo que pagan las empresas por asociarse con la selección nacional pero también se debe ser consiente en que cada patrocino se valora de diferente modo y de eso va a depender su negociación y su valor monetario. La Federación Colombiana de Fútbol estima un presupuesto de aproximadamente 70 millones de dólares para los siguientes cuatro años (semana.com, 2015).

La Federación Colombia de Fútbol es la entidad jurídica que maneja y representa el fútbol del país a nivel mundial. Hoy en día se define como una entidad privada sin fin de lucro, que cuenta con 36 clubes profesionales afiliados, además de más de 34 ligas aficionadas de cada departamento.

La principal diferencia que existe en esta federación con la del resto de américa latina, es que no cuenta con apoyo estatal alguno, es decir, la federación desde su creación se ha visto en la necesidad de buscar el patrocinio de la empresa privada y tras haber se convertido la selección de fútbol en su producto estrella eso a su vez conlleva a generar más ingresos para que se pueda sostener el andamiaje que hay que montar para la conformación, la preparación y la competencia. Entre 2011 y 2014 se requirió invertir más de 101.000 millones de pesos en la selección de mayores (semana.com, 2015).

Tabla Nº 3.4. Resultados de las selecciones Colombia en el periodo 2010-2014

AÑO	RESULTADO
2014	•Quinto lugar en la Copa Mundial de la FIFA Brasil.
2014	•Tercer puesto del ranking de la FIFA
2012, 2013, 2014	•Cuarto mejor técnico del mundo y el primero de América
2014	•Goleador de la Copa Mundial de la FIFA (James Rodríguez).
2014	•Mejor gol de la Copa Mundial de la FIFA (James Rodríguez).
2013	•Mejor jugador de América (Teófilo Gutiérrez).
2014	•Premio Fair Play en la Copa Mundial de la FIFA Brasil

Fuente: (FIFA, 2017)

3.1.7. El marketing de los equipos de fútbol colombiano

3.1.7.1. Atlético Nacional S.A.

El Club Atlético Municipal de Medellín nace el 7 de marzo del año 19947, con el objetivo claro de fomentar el deporte en Antioquia. Con dicha ideología y con un capital muy bajo en esa época se conformó la institución deportiva más exitosa de Colombia (atlnacional.com.co, 2017).

En 1954, y tras cambiar su nombre a Club Atlético Nacional logro su primer torneo local y comenzó su camino a conseguir grandes logros deportivos. Su ideología de contratar solo jugadores nacionales le dio una cualidad extra que contagio a los hinchas del fútbol y logro hacerse de un gran número de seguidores, lo cuales fueron creciendo mucho más con la consecución de la copa libertadores en 1989 (atlnacional.com.co, 2017).

Al ser el primer equipo colombiano en ganar un título a nivel de Sudamérica y consiguiendo muchos campeonatos en seguidilla logró captar la atención de grupos empresariales que se interesaron en anclar su marca con la de Atlético Nacional, entre los más destacados se encuentra la Organización Ardila Lülle, quien desde hace poco más de dos décadas creo una alianza de patrocinio con dicho club (marketingdelosdeportes.com, 2017).

El Atlético Nacional es un aliado tan bien posicionado que marcas deportivas como Nike la escogieron como puerta de entrada al fútbol colombiano con contratos de patrocinio y merchandising millonarios. Bajo esta ideología, hoy en día, la rentabilidad del club se

trasladó a otras marcas que buscaron posicionarse mediante el patrocinio, entre las cuales se encuentran Postobon, Kawasaki, Pilsen, entre otras (Llano, 2011).

El manejo de la institución deportivo y comercial son visibles a simple vista ya que gracias a los logros deportivos más recientes y siendo el campeón vigente de la edición 2016 de la copa libertadores, le han permitido al club recaudar alrededor de 25 millones de dólares al 2016. Los cuales se dividen en 7 millones en taquilla, 9 millones en la venta de jugadores, y un millón más por concepto de venta de derechos de televisión. Las proyecciones que tienen en el club son de incrementar sus ingresos en 33 millones para finalizar el 2017 (Llano, 2011).

3.1.7.2. Millonarios Fútbol Club S.A.

Millonarios es un club de fútbol nacido en la ciudad de Bogotá en el año 1939. Es el segundo equipo más laureado y emblemático de Colombia. Actualmente los principales auspiciantes del club son Pepsi, Adidas, Águila y Alquería, la cual ha tenido cierta resistencia por poseer los colores rojo y blanco que son característicos de uno de sus rivales de patio el Santa Fe de Bogotá, por lo cual la empresa opto por cambiar el color del logo por azul para que se entone mucho más con el equipo y lo que representa, esto nos habla de la importancia de la marca y todo lo que representa alrededor del hincha como cliente y consumidor (millonarios.com.co, 2017).

Una de las principales gestiones que ha tenido el club ha sido la de crear alianzas deportivas con clubes europeos. Actualmente posee una coalición con el club Benfica de Portugal, orientado principalmente a crear estrategias de gestión deportiva, y políticas que

favorezcan al desarrollo de los deportistas que conforman los clubes (marketingfutbol.club, 2017).

3.1.7.3. América de Cali S.A.

El Club América de Cali, fundado en 1927, es uno de los equipos más tradicionales del fútbol colombiano que en la última década ha atravesado momentos difíciles deportivamente hablando. Actualmente con el retorno a la primera categoría del balompié colombiano se ha tomado muy en serio la dirección de marketing. Es por esto que gran cantidad de artículos que van desde desinfectantes hasta limpia pisos poseen la marca América. La idea del club es aprovechar la enorme cantidad de hinchas que tiene el club así como el logro de haber ascendido a la primera división (marketingfutbol.club, 2017).

El América cuenta con varios patrocinadores entre los cuales se destaca Pepsi, Super Inter, Cine Colombia, Alqueria y Adidas, la cual confecciona la indumentaria deportiva del club. Una de las principales cualidades que posee la institución es la de contar con una gran hinchada que tiene un sentimiento muy marcado hacia el club y que por lo tanto se ve reflejada en la inmensa demanda de artículos de todo tipo con la marca del club (Micolta, 2016).

4. ANÁLISIS DE LAS FALENCIAS ENCONTRADAS EN ECUADOR

Tras haber enunciados las dos realidades en las que se desenvuelve el uso de las marcas orientadas al marketing deportivo cabe señalar dos puntos de partido. Tanto Ecuador como Colombia tuvieron un inicio deportivo similar, es decir fueron países sin mucha tradición deportiva que desarrollaron sus planes y estrategias para mejorar en el ámbito deportivo desde alrededor de los años 80, sin embargo es importante darnos cuenta que en Colombia el apoyo que ha tenido el deporte tanto de su población como de las entidades estatales y privadas es mucho más notorio y hoy en día podemos ver evidenciado esto si tomamos indicadores como los logros deportivos que tienden a ser más comunes y el nivel de ingresos que muchos de sus deportistas profesionales pueden generar como marca.

Ecuador si bien es cierto ha obtenido logros en un menor nivel, ha demostrado cierto desarrollo en actividad deportiva si lo comparamos con sus inicios. Hoy en día el marketing deportivo se está convirtiendo en una estrategia que va de la mano con el desarrollo deportivo. El presente capítulo va a estar enfocado en como dos países con condiciones similares han sabido explotar el mercadeo deportivo con resultados diferentes con el fin de determinar los aspectos en los cuales poder mejorar mediante la observación comparativa que se ha desarrollado anteriormente.

4.1. Desventajas en aspectos económicos

4.1.1. Apoyo económico estatal

El apoyo en términos económicos que los deportistas de alto rendimiento perciben por parte de las entidades estatales, como hemos mencionado en los capítulos previos ayuda a que el deporte como espectáculo pueda mejorar debido al desarrollo y crecimiento de los deportistas que pueden llegar a alcanzar logros generando así un sentimiento de patriotismo muy grande en la ciudadanía y del cual las empresas privadas quieren ser parte negociando así los auspicios y patrocinios y dinamizando la economía en este aspecto. El presupuesto que maneja el Ministerio del Deporte en materia de desarrollo a deportistas ha venido en aumento, para el 2015 fue de 10,6 millones, para el 2016 fue un monto de 11.3 millones, cifra similar que se presupuestó al 2017. Este aporte es un aspecto bueno si tomamos en cuenta que se ha incrementado el número de deportistas que se encuentran en este plan, el cual paso de 279 al 2013 y hoy en cuenta con 312 (eluniverso.com, 2017).

Sin embargo al momento de compararlo con nuestro vecino país de Colombia las diferencias en torno al aporte del estado son mucho más grandes. Tomando en cuenta el grupo de alto rendimiento que se maneja en Colombia cuyo presupuesto es de 110 mil millones de pesos, que equivalen a alrededor de 36 millones de dólares podemos notar que más del triple del rubro que Ecuador destina a sus deportistas de mejor nivel.

4.1.2. Apoyo económico de empresas privadas

En el proceso de marketing deportivo intervienen tanto las empresas como las instituciones deportivas y deportistas en sí. Partiendo de esto se puede comprender que el apoyo que las

empresas aportan a los propósitos deportivos va directamente relacionado con la popularidad de los mismos.

Hoy en día en Ecuador se habla principalmente de fútbol lo cual viene a ser un mercado mucho más global y sobre todo rentable para las empresas. También existen otros deportes no tan populares que han sabido generar de algún modo interés en las personas. Sin embargo si tomamos en cuenta a Colombia con sus recientes logros deportivos principalmente futbolísticos y olímpicos nos daremos cuenta que es un mercado mucho más rentable y global que el Ecuador. Tanto es así que las pujas por hacerse por los derechos publicitarios de estos deportistas son mucho más altas. Como ejemplo podemos ver los ingresos que las selecciones nacionales de fútbol reciben por concepto de patrocinios que en Ecuador al 2016 es un rubro de $ 5.588.905,00 dólares , mientras que en Colombia solo al 2013 la cifra llega a 43.700 millones de pesos que son alrededor de $14.500.000,00 dólares. Las marcas que maneja Colombia son mucho más reconocidas a nivel mundial y por lo tanto implican un mayor capital invertido por estos conceptos (Alarcon, 2017).

Los atletas olímpicos también reciben mucho más atención de empresas extranjeras, como Adidas, Movistar, Claro, Nissan Latam, entre otros. Que ven en los deportistas colombianos un negocio más rentable y que abarca mucha más atención. Mientras tanto en Ecuador los deportistas son apoyados por marcas más locales y que se orientan más a la estrategia de crear un sentimiento patriótico como son: Marathon, cuya estrategia principal es la proporcionar indumentaria a todos los deportista en competencias nacionales e internacionales, así como también cabe recalcar al Banco del Pacífico y Andec por ser patrocinadores oficiales del comité olímpico ecuatoriano.

4.2. Desventajas en aspectos de infraestructura

Ecuador al ser un país cuya población es de 16 millones de personas, menos de la mitad en relación a Colombia que cuenta con 46 millones de habitantes, se genera una brecha mucho menor en torno al estudio de mercado y la búsqueda de consumidores finales. Los espectáculos deportivos organizados en el Ecuador se han vistos afectados por esta desventaja pero si bien es cierto es un aspecto que aún hace falta perfeccionar tanto en Colombia como en Ecuador.

4.2.1. Escenarios deportivos Colombia

Los escenarios deportivos son una herramienta para incentivar la concurrencia de las personas y desarrollar una cultura de apoyo al aspecto deportivo mediante las taquillas. Colombia tiene más desarrollo en este aspecto ya que cuenta con escenarios mucho más modernos y con un mayor aforo. El principal escenario deportivo es el estadio Metropolitano llamado también Roberto Meléndez donde con un aforo de 46.788 personas, inaugurado en 1986, el cual es sede de la selección colombiana de fútbol desde inicios de los años 90, en este estadio también se han llevado a cabo eventos de atletismo ya que cuenta con una pista atlética con medidas reglamentarias. Tuvo una remodelación en el año 2011 con motivo de la realización del mundial de fútbol sub 20 desarrollado en Colombia en la cual se instalaron butacas numeradas en todas las localidades del estadio. Posee además cuatro camerinos, ocho baños, 27 cabinas de radio, sala de prensa, sistemas de torres de iluminación con 24 reflectores, 2 pantallas LED, servicios médicos y parqueaderos con capacidad para 1.600 vehículos. Uno de los aspectos importantes a ser

analizados es que la inversión generada para la remodelación de este estadio tanto por parte de las entidades estatales, como compañías privadas permitieron que Colombia sea considerada como sede de una copa mundial de fútbol sub 20, lo cual además de ser considerado un gran logro contribuyo a la generación de actividad de marketing deportivo (Puentes, 2017).

Colombia cuenta además con otros escenarios en los cuales se practican otros deportes como por ejemplo el estadio Once de Noviembre donde en el cual se practica béisbol a nivel profesional cuyo aforo es de 12.000 personas. Otro escenario deportivo es el Coliseo Cubierto Julio Monsalvo con una capacidad de 20.000 espectadores y en el cual se practica el Voleibol profesional. Donde Otro de los coliseos más representativos en los cuales se han disputado varios torneos de índole nacional e internacional de baloncesto, taekwondo, esgrima, fútbol sala, lucha y judo es el coliseo El Pueblo en la ciudad de Cali con una capacidad de 18.00 espectadores. Uno de los aspectos que vale la pena resaltar es el de que todos estos escenarios no están concentrados en una o dos ciudades sino más bien están bien dispersas por todo el territorio colombiano lo cual permite contar con una afición muy diversa. Las mejoras en infraestructura que han tenido estos y otros escenarios deportivos, detallados en la Tabla No. 4.1. Ha contribuido a la mejora en cuanto a taquillas y le ha permitido a Colombia ser sede de eventos deportivos de talla mundial, lo cual a su vez se traduce en más ingresos por parte de la empresa interesada en patrocinar estos eventos.

Tabla Nº 4.1. Plan de intervención de escenarios en Colombia

ESCENARIOS A INTERVENIR			
ESCENARIO	**VALOR DEL PROYECTO**	**APORTES ALCALDÍA Y GOBERNACION**	**APORTE COLDEPORTES**
Estadio Romelio Martínez	29.500	8.800	20.700
Coliseo Elías Chegwin	11.900		11.900
Coliseo Humberto Perea	17.000		17.000
Complejo Acústico	13.000	2.000	11.000
Estadio Moderno	8.200		8.200
Velódromo	17.400	4.200	13.200
Patinódromo	10.000	7.200	2.800
Estadio Atletismo	10.000		10.000
Remodelación Metropolitano	9.000	1.800	7.200
Complejo De Tenis	6.000		6.000
Squash	4.000	2.000	
Estadio Edgar Rentería	45.000	45.000	
Estadio De Softbol	2.000		2.000
Total Inversión	**185.000**	**71.000**	**110.000**

Fuente: (Puentes, 2017)

4.2.2. Escenarios deportivos en el Ecuador

En el Ecuador existen escenarios principalmente orientados a la práctica de deportes convencionales especialmente el fútbol y el baloncesto. Entre los más destacados se encuentra el estadio Monumental Banco Pichincha el cual es el estadio con mayor capacidad de aforo en el país con 57.367 espectadores, inaugurado en 1987 ha sido sede de varios eventos nacionales e internacionales, cuenta con varias suites, salas administrativas, una pantalla LED, una suite presidencial, sala médica, gimnasio, y un museo del club, por

lo que se ha convertido en el escenario deportivo más completo del país, casi a la par existen otros escenarios deportivos como el estadio olímpico Atahualpa, sede de la selección nacional de fútbol, estadio Banco Pacifico, estadio Rodrigo Paz Delgado. Otro de los principales escenarios en el cual se desarrollan eventos deportivos como baloncesto, voleibol, entre otros, es el Coliseo General Rumiñahui, inaugurado en 1992, con una capacidad de 16.000 personas y sede además de muchos eventos artísticos.

La principal falencia encontrada entorno a los escenarios en donde se desarrollan los diferentes eventos deportivos en el Ecuador es la falta de innovación en cuanto al mejoramiento de sus instalaciones, es por esto que podemos evidenciar que los escenarios son antiguos y durante toda su vida han visto un mejoramiento casi nulo. El nivel de satisfacción de los asistentes a los estadios es muy bajo ya que no se cuenta con las instalaciones apropiadas para albergar a grandes cantidades de espectadores. Los escenarios deben garantizar que la experiencia del asistente va a ser óptima. Se debe mejorar en cuanto a aspectos de instalaciones sanitarias, parqueaderos, instalación de butacas, zonas de alimentación, seguridad previa y posterior al evento. El aspecto principal que se puede emular a nuestro vecino país de Colombia es el de que escenarios mejor acondicionados nos van a permitir generar una mayor entusiasmo de la gente por asistir a los diferentes eventos y gracias al buen estado de los mismos nos van a permitir albergar eventos de mucha mayor magnitud lo que acarrea más interés de las personas y principalmente de la empresa privada. El Ecuador debe apostar por la generación de más de estos proyectos y los dirigentes deportivos deben negociar de forma más efectiva con las compañías interesadas con el fin de contar con estadios, coliseos y sedes que cumplan

con estándares internacionales que puedan mejorar el desarrollo y reconocimiento de nuestros deportistas, pero principalmente de los fanáticos del deporte.

La población en la actualidad basa su forma de actuar en el desarrollo cultural, es por esto que generar un fenómeno cultural que influya de tal manera en las personas es un camino directo con entender sus pensamientos y sensaciones sobre las cuales se construyen las culturas y costumbres. El fútbol a nivel mundial ha logrado generar ese sentimiento y hoy en día se ha convertido en un reflejo de nosotros como sociedad (Gonzalez R. , 2011).

4.3. La cultura deportiva

Tras analizar los aspectos más técnicos relacionados con el marketing deportivo y enfocándonos principalmente al espectáculo que engloba este mundo, es importante estudiar la presencia que tiene el deporte en nuestra sociedad. Este análisis nos va a permitir determinar el nivel de apertura y penetración que se puede llegar a tener en el Ecuador lo cual deriva en la popularidad que pueden generar los diferentes deportes.

Colombia al ser un país con características similares posee una cultura similar en hábitos y costumbres a la nuestra, es por esto que la exposición del deporte que se pueda generar ya sea en la práctica propia del deporte o en la asistencia a eventos deportivos va a influir en el consumo del deporte culturalmente hablando. Para analizar estadísticamente la frecuencia y cotidianidad de la actividad deportiva en Colombia vamos a remitirnos a los datos publicados por el Observatorio de Culturas acerca de la actividad física y sedentarismo en Bogotá 2009. Entre las principales preguntas en las cuales está sustentada la idea de que una mayor práctica deportiva significa un mayor interés del público hacia eventos y espectáculos deportivos.

4.3.1. Colombia

El sueño común de los niños en Colombia al igual que en Ecuador es llegar a ser futbolistas, lo cual evidencia al fútbol como deporte principal, si bien es cierto podemos intuir la importancia del fútbol en la sociedad del país, así como en la vida familiar pero es necesario basarnos en un enfoque más documental.

Dichos resultados se pueden confirmar en la encuesta realizada por el ministerio del interior en conjunto con la fundación Colombianitos. Esta encuesta tuvo 2475 preguntas realizadas a ciudadanos, aficionados, asistentes al estadio, integrantes de barras, dirigentes, jugadores y minorías, todo basado en la importancia que el fútbol tiene en la sociedad colombiana.

Las múltiples facetas que se generan en torno a este tema son muy variadas, es por esto que las cifras que sustentan el amor del pueblo colombiano por el fútbol con muy interesantes. El 94% de los colombianos encuestados argumento que el fútbol es muy importante para Colombia, así mismo un 61% le da importancia a este deporte porque asegura que aleja a los jóvenes de problemáticas sociales como la violencia y drogadicción. El 25% en cambio ve al fútbol como una fuente de oportunidades según la encuesta del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2016).

En cuanto al fútbol como parte de nuestra sociedad los encuestados reconocen que el fútbol es una fuente para mejorar la salud en un 32%, es un medio de recreación en un 24%, y cumple una función de unión familiar en un 46%. Lo interesante de esta idea generalizada es que las ideas que se generaron aquí no son diferentes si observamos las diferentes clases

sociales o condiciones económicas, es por esto que una de las conclusiones que se generan en esta encuesta es que la gran mayoría de los colombianos ven al fútbol como una fuerza de unión social (DANE, 2016).

Uno de los aspectos que nos corresponde oportuno estudiar es el fenómeno de la creciente participación de las mujeres en el fútbol ya que en tiempos actuales la idea del fútbol como un deporte exclusivo para hombres es anticuada. El 70% de mujeres entre los 18 y 24 años encuestadas manifestó que lo jugo en el colegio en comparación al 90% de los hombres (DANE, 2016).

El balompié ha adquirido tal importancia para nuestros países sudamericanos que hoy en día es una herramienta útil para combatir problemáticas sociales. Para el ex ministro del Interior de Colombia, Aurelio Iragorri, "el fútbol tiene la capacidad de transformar la sociedad y fomentar la convivencia. Es un elemento transformador e integrador de todos los colombianos" (Santana, 2015).

4.3.1.1. La identidad de los colombianos con su selección

Uno de los aspectos que resaltan al momento de comparar a Ecuador como a Colombia es el sentimiento de identidad que tiende a ser mayor por parte de la sociedad colombiana, y para el marketing deportivo es una cualidad muy valiosa al momento de comercializar la marca del país con los consumidores. Dentro de la encuesta el 96% opina que la selección colombiana de fútbol es un símbolo de integración. El 86% de los encuestados se identifica como seguidor de la selección nacional. Para el marketing deportivo el hecho factico de

que la gente se conmueva con el triunfo colectivo es algo de los aspectos más importantes por los que este mercado es una de los que más réditos generan en todo el mundo. Se puede decir que mientras más vínculo sentimental exista en una persona más fácil es generar la conexión de empresa, sentimiento y fanático. Si tomamos en cuenta que el 60% piensan que momentos en torno al ámbito futbolístico han sido los más emocionantes de su vida podemos comprender la feroz competencia de las empresas que existe al momento de negociar que su marca sea parte de estos momentos (tierracolombia.org, 2017).

El fútbol además de ser asociado al poder económico es considerado por gran parte en la población como una oportunidad para unir al país. Es en base a este precepto que la empresa pública y entidades gubernamentales se ven interesados en patrocinar muchas de las actividades asociadas al fútbol. Las campañas de los gobiernos enfocadas a solucionar problemáticas sociales en los cuales jugadores de fútbol son la cara de estas campañas nos habla de la percepción de que un futbolista es un símbolo de unión bastante fuerte que es capaz de generar ese sentimiento de alianza en la sociedad, de ahí la importancia del fútbol como sociedad.

Según la encuesta: “Más de la mitad de los encuestados, hombres y mujeres, jugó fútbol en el colegio, y un tercio lo hizo en el barrio. Uno de cada tres afrocolombianos e indígenas lo practica con placer. Y el 20 por ciento de los discapacitados asocia la cancha con la felicidad.” Además de cumplir con un objetivo de unión, el fútbol para las empresas es una herramienta de imán mediante el cual la gente comparte emociones y valores, es capaz de crear nichos de mercado que en el marketing tradicional de productos y servicios no se dan. Los consumidores del fútbol son muy complejos pero con un aspecto característico

muy común el cual debería ser utilizado de mejor manera y con responsabilidad por parte de las compañías que quieren intervenir (DANE, 2016).

Otro de los datos importantes que nos arroja esta encuesta tiene que ver con el fútbol vinculado al aspecto familiar y el siguiente dato nos habla del crecimiento y la importancia que el fútbol ha conseguido tener en nuestra vida es por esto que una de las respuestas arroja un resultado de que el 30% de los que hoy son padres jugo fútbol con sus hijos, mientras que hoy en día los nuevos padres juegan con sus hijos en un 61 %. El 77 % habla con ellos de temas relacionados al fútbol y además siente que verlos jugar desde tan temprana edad es un momento de felicidad. Es ahí donde el apoyo de la empresa privada y pública necesita comprometerse más allá de un simple vínculo comercial, ya que es indispensable que el fútbol se siga viendo como un medio que crea lazos y genera sentimientos de unión en las personas.

4.3.1.2. El buen momento que vive Colombia en el Fútbol

Una de las razones por las que Colombia está un escalón más arriba de Ecuador tiene que ver con el momento que viven deportivamente. El 87 % de las personas que fueron encuestadas piensa que la selección de Colombia pasa por un buen momento, y su respuesta es más que justificada ya que hoy en idea se encuentran en el puesto 8 del ranking FIFA a diferencia de Ecuador que está en el puesto 32. Este sitial pone a Colombia como una selección que genera mucho interés a nivel mundial, además poseen jugadores mucho más reconocidos a nivel mundial. Para el año 2015 Colombia exporto 1223

jugadores, lo cual habla muy bien del talento de sus deportistas y de las visibilidad que llegan a tener en competiciones internacionales (euromericas.com, 2017).

Con base en los datos arrojados por la encuesta las personas manifestaron que el gran momento que vive el fútbol colombiano es gracias a los jugadores y técnicos de gran nivel con los que cuenta y es por esto que dichos personajes han logrado que los fanáticos tengan una especie de fijación con ellos. Uno de los casos más relevantes es el del director técnico de la selección colombiana de fútbol José Pekerman ya que para el pueblo colombiana es sinónimo de enseñanza y les ha dado una lección de vida manifiestan. Esto contrasta con la necesidad de Colombia por ídolos positivos ya que tras su pasado turbio asociado principalmente con figuras como Pablo Escobar hoy en día es bueno que admiren a jugadores como Falcao y James Rodríguez ya que ese respeto y admiración difíciles de generar se ve reflejado así mismo en el país lo cual deja a Colombia, como marca, en un buen concepto y como mencionamos anteriormente es la base para que la empresa privada pueda invertir en busca de querer generar la misma admiración en torno a sus giros comerciales.

4.3.2. La cultura deportiva ecuatoriana

El fútbol en el Ecuador es también uno de los temas principales en nuestra sociedad, tanto es así que basta con prender la radio o el televisor para que escuchemos las menciones que se realizan en torno al balompié nacional. Sin embargo es interesante ver el contraste que tiene el fútbol en relación a otros deportes en el Ecuador tal es el caso de Jonathan Martinetti, deportista de regatas u otro más reciente el caso de la marchista Glenda

Morejón que no fue hasta que lograron entrar al podio del deporte que su nombre llego a ser conocido. La desigualdad de las demás disciplinas deportivas se ve traducida en la cantidad de auspicios con los que cuenta. En el Ecuador es muy difícil buscar un patrocinio o auspicio en disciplinas no comunes ya que simplemente el interés de la gente no existe. Es muy común que canales o programas deportivos se interesen por ofertar fútbol o disciplinas de otros países dejando de lado las competencias nacionales. Las razones por las que no se ofertan estos deportes a nivel nacional son muchas; desconocimiento, facilismo e incluso irrespeto. Hoy en día se vende la idea que solo el fútbol sirve y por lo tanto es el único deporte que debe difundirse. Y para esta problemática han aportado dos actores principales los cuales son la empresa privada así como los medios de comunicación.

Tras las negociaciones de los derechos de transmisión de los últimos años se ha podido evidenciar que los canales buscan explotar al fútbol y se ha visto en canales como Teleamazonas, RTS y Gama Tv que distribuyen dentro de su programación con programas orientados solo al fútbol. Desde el presente año se vive un tiempo de cambio en cuanto a las transmisiones deportivas en el Ecuador ya que este tipo de eventos dejo de ser transmitida en señal abierta, durante el desarrollo de estos años va a ser importante el análisis que se pueda obtener del impacto que esta estrategia más bien comercial pueda obtener ya que sus objetivos van a ser netamente comerciales y para ello existen hoy canales como DirecTv sports y CNT Sports, los cuales son netamente deportivos y ofertan principalmente el campeonato ecuatoriano de fútbol. Esta decisión de monopolizar el fútbol no ha caído tan bien en la ciudadanía la cual ahora tiene que pagar paquetes que van

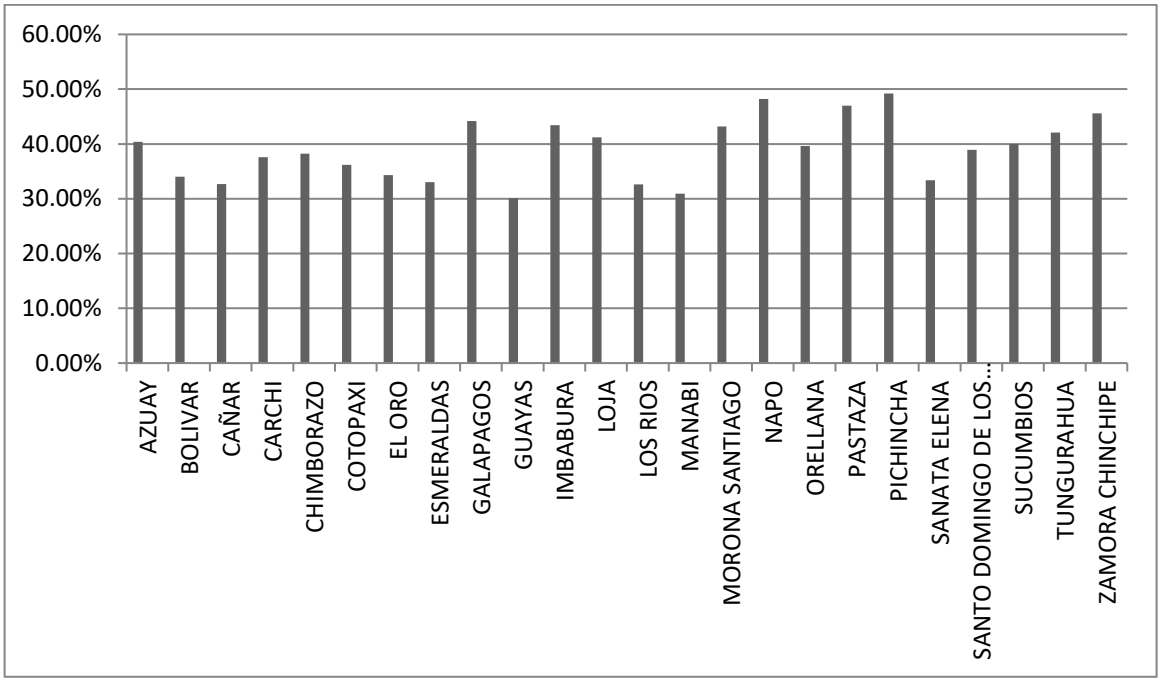
desde $20 mensuales, sin incluir el servicio de cable que deben poseer previamente, para poder ver todos los partidos del campeonato ecuatoriano.

Si bien es cierto el fútbol como deporte no tiene la culpa de ser la actividad deportiva más popular en el mundo, nadie puede negar la pasión que genera en sus fanáticos pero es importante comprender que existen otras disciplinas que merecen tener las mismas oportunidades que el fútbol, con esto me refiero al incentivo desde tempranas edades, cobertura en medios de comunicación, escenarios donde verlo y practicarlo así como entrenadores que puedan mejorar el deporte en el Ecuador y que este sea un país de fanáticos al deporte y no solo fanáticos del fútbol.

4.3.2.1. La práctica del deporte en Ecuador

En el aspecto de la práctica de deporte a nivel de sociedad encontramos un número importante de personas que lo practican, detallado de mejor manera en la Figura No. 4.1., lo cual nos va a poder determinar el nivel de impacto que una campaña de marketing orientada a este nicho específico pueda llegar a tener. Casi el 40% de los ecuatorianos practica una actividad deportiva (INEC, 2015).

Figura Nº 4.1. Porcentaje de personas de más de 15 años que practican deporte en el Ecuador, por provincia



Fuente: (INEC, 2015)

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en contraste, un 47,7 % de hombres practica deporte en contraste con un 16,2 % de mujeres que lo realiza, son cifras muchos menores a las antes mencionadas de Colombia. Las cifras mencionadas pueden verse evidenciadas de mejor manera en la Tabla No.4.2.

Tabla Nº 4.2. Distribución por género de la población que practica deporte en Ecuador

Distribución de la población que practica deporte, según sexo a nivel nacional				
		Sexo		TOTAL
		Hombre	Mujer	
Practica algún deporte	Si	2.232.480	790.829	3.023.309
		47,7 %	16,2%	31,6%
	No	2.451.302	4.092.716	6.544.018
		52,3%	83,8%	68,4%
TOTAL		4.683.782	4.883.545	9.567.327
		100 %	100 %	100 %

Fuente: (INEC, 2015)

Los datos tomados del INEC nos dejan evidenciar que en el Ecuador el deporte está más orientado al hombre, es decir es más practicado y a su vez es más ofertado. Las mujeres deberías ser considerada como un nicho al cual se le debe desarrollar para que pueda equiparar en cuanto a gustos y preferencias deportivas. Otro de los aspectos del deporte es que si bien es cierto los espectáculos deportivos se realizan casi en su totalidad en zonas urbanos más específicamente en Quito, Guayaquil y Cuenca, la región que más practica deporte es la Amazonia el cual debería ser un mercado que pueda ser explotado más bien en deportes no convencionales.

Otra de las falencias estructurales del deporte como preferencia de las personas es la falta de actividades deportivas desde las tempranas edades ya que si se sabe desarrollar bien esta idea se podría conseguir un buen aprendizaje que va de la mano con el desarrollo de buenos hábitos lo cual además de generar amor por un deporte determinado constituye la zona medular de la cultura del país.

4.3.2.2. Falencias en la popularización de la práctica deportiva en Ecuador

- Aprovechar el interés que presta el adolescente en esta etapa de su desarrollo respecto al aspecto y condición físicos para inducirlo en los deportes sean de competencia o por recreación.

- Los entornos sociales y familiares deberían servir de modelos a imitar para la adquisición y práctica de buenos hábitos sobre todo la práctica deportiva realizada por el padre ya que influye significativamente en los niños.

- Los padres deberían ser físicamente activos y poseedores de buenos hábitos, para que los hijos tengan la probabilidad de serlos y adopten las buenas conductas también.

- Estimular la adquisición de hábitos saludables y formar no sólo a los jóvenes para que sean capaces de cuidar por sí mismos.

- Desde la escuela se debe introducir información con contenidos respecto a los riesgos de determinadas prácticas y hábitos de vida y sus posibles alternativas para prevenirlos y obtener beneficios en su futuro, haciendo notar la influencia positiva y negativa en su salud.

- Los servicios de celular e Internet deben tener costos muy cómodos, sobre todo Internet ya que se considera una herramienta de trabajo y de consulta bibliográfica exclusiva para los estudiantes (INEC, 2015).

La Figura No. 4.2., nos deja evidenciar de mejor manera la popularidad de la práctica deportiva dentro del Ecuador.

Figura No 4.2. Horas de práctica deportiva en el Ecuador



Fuente: (INEC, 2015)

5. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN PARA MEJORAR LA APLICACIÓN DE MARCAS EN EL ECUADOR

5.1. Potenciamiento de estrategias implementadas en la actualidad

El fútbol ecuatoriano en cuanto al tema de marketing deportivo se encuentra dando sus primero pasos y hoy en día si bien se utiliza principalmente en el fútbol tiende a ser aplicada simplemente cuando se tiene una crisis financiera como una especie de salvavidas, mas no como una estrategia permanente. El principal actor indispensable para el potenciamiento de las estrategias de mercadeo debe ser el dirigente deportivo, ya que en la actualidad se siguen conceptos que en su mayoría no dan resultado. El dirigente deportivo, principalmente en el fútbol nacional, está acostumbrado a contratar un deportista y negociar con una marca que pueda financiarlo, esperando que sin ninguna gestión propia los hinchas vayan a los estadio, lo cual, como se ha podido observar, no da resultados considerables.

Por lo tanto la primera mejora estructural debe darse en la dirigencia deportiva ecuatoriana, la cual se debe enfocar más a una dirección administrativa empresarial, es decir, que pueda contar con su propio departamento de marketing, con profesionales aptos y experimentados, que justifique su existencia y que aplique técnicas de vanguardia con el fin de mejorar el espectáculo y la afluencia de espectadores a los eventos deportivos.

Para que exista una buena estrategia de mercadeo deportivo se deben considerar tres factores indispensables que son: los sponsors, el club deportivo o deportistas, y los consumidores del espectáculo también llamados fanáticos deportivos. En el Ecuador estos tres actores no adquieren la importancia que debería tener. Tres de las instituciones más

importantes en el fútbol ecuatoriano poseen una estrategia de captación de socios un poco desarrollada pero sin embargo en este punto cabe recalcar que los clubes de socios o superhinchas no solo deben limitarse a que la gente se inscriba con el fin de recibir alguna credencial o una tarjeta especial de descuento a los eventos deportivos, el trabajo debe ir mucho más allá, se debe vincular al espectador con la institución, se debe explotar el sentimiento sano de fanatismo que existe en el hincha. Muchas instituciones alrededor del mundo incluyen como uno de los objetivos principales en sus estrategias de marketing deportivo, a la vinculación de nuevos socios, hinchas y fanáticos. Dichas instituciones otorgan una gran cantidad de beneficios como: visitas a museos, descuentos en tiendas autorizadas, visitas a jugadores, es decir lo que ofrecen es un buen trato con el fin de generar un vínculo afectivo entre la persona y la institución.

Otro de los aspectos que se debe potenciar en el deporte ecuatoriano es la planificación sistematizada y organizada. Las asociaciones y clubes deportivos no poseen una planificación estructurada, tanto es así que podemos ver casos en el Ecuador en los cuales se evidencia esta problemática, existen clubes que no saben que decisiones y acciones tomar si por ejemplo un club está peleando en las últimas posiciones de su campeonato, o como seguir aumentado hinchada mientras en club no pelea posiciones estelares durante años. Estas problemáticas han llevado a la crisis a algunos clubes especialmente del fútbol ecuatoriano. Ver a un equipo de fútbol simplemente como un conjunto de deportistas no es lo más adecuado, ya que más bien se debería concebir como una empresa en la cual es indispensable tener presupuestos y planes de acción en todos los ámbitos relacionados al deporte.

Otro de los aspectos que tienen mucho que ver al momento de augurar un crecimiento en dicho ámbito es el de las relaciones entre los auspiciantes y el club deportivo. Lo principal en este aspecto es generar un compromiso de afianzar la credibilidad entre ambas partes, ya que hoy en día es común escuchar a empresas manifestar que no se ha cumplido lo pactado. Estas negociaciones van de la mano con cumplir contratos como el del espacio que los sponsors pueden llegar a tener en la indumentaria deportiva o el del nivel de saturación en un escenario deportivo.

Se debe crear el co-branding que no es sino el trabajo que se realiza en conjunto entre en club y el auspiciante, además de desarrollar un buen producto y enfocarlo hacia el segmento determinado. Las negociaciones aquí juegan un papel crucial y mucho más si esto se va a traducir en la creación de un contrato que debe ser cumplido por ambas partes. El fin de potenciar este aspecto tiene que ver con el fortalecimiento y desarrollo de vínculos comerciales que a futuro van a permitir generar proyectos mucho más duraderos y rentables.

Otro de los aspectos que se están realizando de forma apropiada en nuestro país y que es necesario replicarlo con más deportistas es del manejo de la imagen del atleta. En la actualidad futbolistas ecuatorianos realizan contratos con importantes marcas multinacionales por ejemplo: Felipe Caicedo, Énner Valencia y Cristhian Noboa al poseer un alto valor mediático han optado por ser manejados por Gonzalo Vargas, asesor comercial de estos jugadores, lo que tiene como fin trabajar el marketing deportivo que estos generan, enfocándose en aspectos como la transmisión de una imagen limpia transmitiendo valores, además se evita que más de cinco marcas auspicien al jugador ya que esta práctica tiende a desgastar la imagen del jugador. La finalidad de trabajar con esta

estrategia, con los deportistas, es la de generar un vínculo igual de afectivo entre la marca y el deportista que pueda ser fácilmente transmitido y comercializado en el marcado.

5.2. Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca en el Ecuador

Con el fin de conseguir un éxito sostenido de la marca orientada al deporte es necesario entender que debe existir una constante aportación de valores que sean siempre acordes a las expectativas del consumidor que en este caso serán fanáticos deportivos. En el marketing empresarial la calidad del producto está directamente relacionada a los procesos técnicos, materia prima e ingeniería detrás de la creación del producto. Sin embargo si nos vamos a orientar a aspectos de marketing deportivo debemos entender que las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del espectáculo como deporte. Los beneficios que una marca puede generar en las personas son algo fundamental que no se limita a un punto de vista meramente funcional sino que deben poseer un valor agregado original.

Tabla Nº 5.1. Estrategias B2C y B2B en el marketing deportivo

<table>
<tr><th></th><th colspan="2">Para consumidores finales B2C</th><th colspan="2">Para empresas B2B</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Estadio</td><td>Entradas</td><td>Productos licenciados</td><td>Concesiones</td><td>VIP Hospitality</td></tr>
<tr><td>Socios abonados</td><td>Restauración</td><td>Publicidad</td><td>Eventos no deportivos</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Marketing</td><td colspan="2" rowspan="3">Productos licenciados</td><td>Patrocinios</td><td>Licencias merchandising</td></tr>
<tr><td>Publicidad</td><td>Derechos de Imagen</td></tr>
<tr><td colspan="2">Partidos</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Media</td><td>Página web</td><td>Redes sociales</td><td>Derechos TV</td><td>Premios deportivos</td></tr>
<tr><td>Canal TV</td><td>Editorial</td><td>Publicidad</td><td>Contenidos</td></tr>
</table>

Fuente: (Diaz, 2017)

5.2.1. El éxito de marca en la empresa privada

La empresa privada debe enfocarse en continuar desarrollando la segmentación adecuada de sus productos orientados al deporte y potenciando sus marcas. La estrategia común que se efectúa casi por todas las instituciones deportivas que se basa en ofrecer un espectáculo común a un target muy amplio es algo obsoleto. Es necesario trabajar minuciosamente en una adecuada segmentación entendiendo que en el deporte existen, fanáticos, hinchas y simpatizantes, lo cual debería dar las pautas para que se moldeen las estrategias más a medida entendiendo los gustos y preferencias.

5.2.2. El éxito de marca orientado al espectáculo deportivo

Se debe trabajar en maximizar la percepción de valor del espectáculo. El precio, en este aspecto, adquiere un rol protagónico al momento de percibir el valor en sí del deporte que se quiere observar. Las entradas a los eventos deportivos deben justificar su valor y las dirigencias deben garantizar aspectos básicos como seguridad, instalaciones adecuadas, entre otras. Debe existir un valor agregado hacia los fanáticos que se convierten en socios o que adquieren beneficios como superhinchas, en cuanto a la experiencia que reciben ya que esto justificaría el importe que se paga y asegura una relación de fanáticos e institución a largo plazo.

5.2.3. El éxito de la introducción de la marca en el mercado deportivo en el Ecuador

Las marcas deben insistir en diferenciarse, es decir ser originales y únicos. El deporte ecuatoriano tiende a poseer mercados muy variados por lo que un posicionamiento estratégico y creativo es la base fundamental para que un deportista o club deportivo pueda tener éxito con sus alianzas de marca. El posicionamiento debe ser seguido de cerca para que se pueda consolidar, esto abarca de igual manera al cumplimiento con el consumidor. Tiene que ver más con la idea de que toda promesa hecha debe traducirse en una promesa cumplida. En un mercado como lo es el deporte ecuatoriano repleto de malas negociaciones y escándalos económicos, el valor de la honestidad es realmente apreciado y valorado por los fanáticos. El fin del marketing deportivo y del desarrollo de los

espectáculos atléticos en el Ecuador debe ser orientado a sus fanáticos y no verlos simplemente como clientes fidelizados.

Una constante al momento de querer implementar nuevos conceptos en el mercado ecuatoriano es importante lograr un equilibrio entre la constancia y la flexibilidad ya que un momento de cambio necesita que las compañías y sus marcas demuestren consistencia con sus planes y conceptos pero de la misma manera las nuevas tendencias en materia de marketing deportivo deben ser asimiladas de una manera muy responsable y con una aplicación previamente estudiada. Muchas veces se han intentado aplicar nuevas estrategias que en teoría lucen como la respuesta apropiada a las diferentes situaciones pero que al momento de desarrollarse no lucen estables porque los dirigentes deportivos no planean cómo reaccionar ante escenarios no favorables. La premisa debe ser entonces estar a la vanguardia en cuestiones de tendencias pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.

Las marcas y los patrocinios del deporte ecuatoriano deben someterse a una optimización de la arquitectura de la marca. Esto tiene que ver más con asegurarse que exista una sinergia entre marcas que pueden ser muy diversas y que se vinculen de manera natural al entorno deportivo. La relación entre marcas debe de igual manera ser parte del desarrollo del marketing deportivo a nivel del Ecuador ya que este tipo de negociación significaría una disminución considerable de los costes y ayudaría a lanzar una campaña y mensaje común al público que consume deporte en nuestro país. Esta perspectiva debe utilizar elementos en común con el fin de mejorar la promoción y publicidad, por ejemplo al optimizar la experiencia que un deporte puede brindar a los espectadores.

5.2.4. Los actores que deben intervenir en el potenciamiento del marketing deportivo

La estrategia de marca debe ser comprendida y asumida por todos los integrantes de las instituciones deportivas, desde clubes hasta asociaciones, ya que se debe sentir la misma responsabilidad que una organización cuando promociona su marca. De ahí va a partir la relación de vínculo entre los valores de la marca y los miembros que intervienen asumiendo que todo el mundo que engloba el marketing deportivo debe sentirse participe e implicado en desarrollar esta ciencia. Para lograr esta identidad participativa se debe ejecutar un plan de comunicación interno constante que cumpla con objetivos de informar y que a su vez sea capaz de recibir nuevas ideas y propuestas.

La relación entre el deporte y las diferentes organizaciones debe evolucionar de planes a corto plazo y entender la importancia de relaciones mucho más largas. Un contrato de marca a largo plazo implica sentar mejores bases que sean fácilmente medibles en el tiempo y que nos brinden la experiencia necesaria para comprender el valor que se genera. Además de fortalecer relaciones comerciales y generar sentimientos de confianza, se puede medir y manejar de mejor manera el crecimiento económico, lo cual es la principal problemática del deporte ecuatoriano.

Otro de las estrategias que no se han desarrollado en el Ecuador es el de integrar al consumidor del deporte en el desarrollo de las marcas, a nivel de empresa privada y dirigencia deportiva. El modo de actuar en este sentido no debería cambiar mucho del marketing convencional en el cual preguntar al consumidor sobre sus necesidades es el punto de partida para incluir a todos los actores que intervienen en el mejoramiento del

marketing deportivo en la actualidad. Las necesidades de los fanáticos del deporte ecuatoriano son muy cambiantes, así como sus preferencias. Se debe entonces considerar al espectáculo deportivo como el eje principal y a todas las actividades complementarias como fuente de información para comprender y mejorar la experiencia y que un evento deportivo en el país esté acorde a las necesidades del consumidor.

Otro aspecto que tanto las instituciones privadas y deportivas deben gestionar en el país es el de estrategias de responsabilidad social corporativa. Los planes de marketing deben ser más inteligentes y empezar a ser actores de cambio en las problemáticas que el mismo deporte genera como son la violencia en los escenarios deportivos. Un proyecto en este aspecto generaría un valor añadido que le dé más categoría a la marca y al deporte.

5.3. Ventajas de la implementación de la aplicación de marketing deportivo en Ecuador

5.3.1 Para el mejoramiento del deporte

El deporte ecuatoriano en relación al colombiano tiene decadencias principalmente en cuanto a temas de preparación, planeación e inversión. Sobre estos pilares se debe analizar las estrategias para el mejoramiento del deporte mediante el uso de la herramienta del marketing deportivo. Las asociaciones deportivas deben ser conscientes de que la mejor manera de generar los ingresos suficientes para el desarrollo deportivo es la alianza con las diferentes instituciones interesadas en patrocinar, auspiciar o colaborar con la causa.

En el Ecuador los planes de desarrollo deportivo se encuentran en fases tempranas. El desarrollo del marketing deportivo va a necesitar que las instituciones principalmente de orden público se sientan identificadas con la causa. Los objetivos del gobierno en el ámbito

de desarrollo del deporte deberían enfocarse a que más niños tengas las facilidades e incentivos para practicar el deporte en el cual se sientan más aptos. Para lograr este escenario se debe plantear un plazo determinado dentro del cual se invierta en centros de entrenamiento e infraestructura con el fin de generar una cultura deportiva mucho más rentable para la implementación de estrategias de marketing.

El marketing adecuadamente orientado al desarrollo del deporte ecuatoriano debe venir de la mano con la generación de normativas estatales como la de instaurar a la práctica de un deporte determinado como materia obligatoria desde los primeros años del colegio. Países como Estados Unidos o China, líderes en cuanto a desarrollo deportivo mundial, se benefician hoy en día de contar con atletas y entrenadores de primer nivel que poseen el apoyo de grandes marcas internacionales que les permiten seguir a la vanguardia en este aspecto.

Los resultados de la aplicación de las diferentes estrategias de marketing orientadas al deporte aportan al crecimiento económico del deporte, lo cual a su vez incentiva el desarrollo del mismo. Las altas cifras de dinero que este mercado mueve les permitirían a los ecuatorianos ver al deporte como una profesión digna y bien remunerada para subsistir y no como, la mayoría de ecuatorianos pensamos hoy en día, una mera vía de recreación.

Entre una de las ventajas que conlleva el uso del mercado deportivo en el Ecuador se encuentra el de potenciar la iniciativa de los clubes y asociaciones a innovar las gestiones que se encuentran realizando. La inyección progresiva de dinero que esto puede generar ayudaría a los diversos deportes a contar con entrenadores y deportistas extranjeros que

eleven el nivel competitivo de nuestros deportistas nacionales, con el fin de obtener un mayor reconocimiento y visibilidad a nivel planetario.

Es bueno que las asociaciones deportivas del Ecuador sepan desarrollar procesos de benchmarking con el fin de evaluar comparativamente los casos relacionados a la intervención del marketing deportivo en algunas partes del mundo, con proyectos que impliquen además de un crecimiento profesional, una vía de abrirse a nuevos mercados más competitivos y con mayor número de réditos.

5.3.2 Para el crecimiento de la empresa privada

Las ventajas que ofrece el marketing deportivo son muy variadas, van desde el poder de asociar la marca con los valores positivos que los deportistas o el deporte en si pueden llegar a tener. Además brinda una alta exposición a las audiencias que tiene el deporte, y si tomamos los ejemplos del Mundial de Fútbol o el Super Bowl, entenderemos la magnitud de alcance. Pero sobre todo lo que brinda el mercadeo deportivo es una mayor velocidad de posicionamiento de una nueva marca mediante el vínculo que se genera con el deporte.

Uno de los servicios que brinda el marketing deportivo es el de ahorrar tiempo de localización para encontrar a deportistas que san participes en cualquier campaña publicitaria. Dentro de este tipo de contratos las negociaciones suelen ser más flexibles y se moldean según las necesidades de los auspiciantes. Pueden darse casos de contratos con

marcas de indumentarias, lo que implica una mayor visibilidad, o contratos de uso de imagen de atletas en convenciones o reuniones.

Es importante saber aprovechar el marketing deportivo ya que de todos los temas que se pueden tratar en el mercadeo convencional, el deporte es un nicho comercial muy novedoso y complicado por el número de marcas que pueden llegar a ser parte de él, además se encuentra un factor muy determinante como lo es el dinero de por medio.

Las tendencias actuales se enfocan en crear una cultura que dedica mayor cantidad de tiempo a actividades de ocio y entretenimiento, lo cual a su vez ha transformado el entorno en el cual se desenvuelve el marketing deportivo. En la actualidad la tendencia mundial se centra en dedicar una mayor cantidad de tiempo de ocio y al entretenimiento, lo que ha transformado el entorno de la actuación de la mercadotecnia deportiva.

El deporte en el Ecuador ha llegado a ser parte significativa de la vida de los ciudadanos y las estrellas del deporte se han convertido en personajes modelos debido a su popularidad. Existen atletas que han atravesado el nivel de aparecer en periódicos o revistas y ahora se encuentran en anaqueles de tiendas o como cara de importantes campañas publicitarias, lo cual es una ventaja muy palpable del poder de hacer más atractiva la oferta de un producto determinado.

El nivel de exposición de las marcas en el plano deportivo no solo provoca que la mercadotecnia por si sola genere un mayor nivel de ventas sino que también tiene la cualidad de convertir a las marcas en productos más simpáticos, creando una necesidad

para que en base al concepto de dicha simpatía se traduzca en compras reales del producto, todo esto gracias al impacto que ejerce.

Otra de las ventajas que las compañías con marketing orientado al deporte poseen, es la de entrar en la mente de las personas para vender su producto en los momentos de relajación del espectador. Esta estrategias tiene muchas variantes que van desde vallas publicitarias o comerciales al medio tiempo de algún encuentro deportivo, pero la que hoy en día tiene más vigencia es el uso de redes sociales como fuente de comercialización. Las redes sociales permiten proporcionar y recolectar información más rápidamente, además el análisis de esta información nos brinda mayor facilidad para buscar a los consumidores reales del deporte, logrando así ahorrar tiempo y mejorar las ganancias.

La empresa privada adquiere un gran beneficio al momento de gestionar el desarrollo del marketing deportivo en el Ecuador, una de las principales ventajas que se puede generar mediante este tipo de alianzas comerciales es el del reconocimiento de una marca. Esto se puede lograr mediante la aplicación de estrategias publicitarias que en el ámbito deportivo llegan a calar más en la mente de los consumidores asegurando que los amantes del deporte asocien su amor por algún deporte con la marca que los patrocina generando una relación más sentimentalista.

La fidelización de los consumidores que las empresas pueden llegar a generar va más allá del reconocimiento de marca y mediante el deporte, no solo que se asegura de que la marca asimile sus valores y cualidades, sino que también asegura que los consumidores están más atentos a lo que las empresas relacionadas con el mundo deportivo tengan que ofrecer. Es

una carta libre para que las empresas así mismo innoven y amplíen su cartera de productos oficiales de clubes deportivos o deportistas determinados.

Según Ignacio Jean (2016), con el fin de crecer económicamente, la empresa privada puede adaptar el lineamiento de creación de una marca, partiendo de la idea primaria por parte del empresario y su determinación para ponerla en práctica. Posteriormente se estudian aspectos jurídicos y de financiación, así como las estrategias de venta del producto y servicio.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Uno de las principales deficiencias que encontramos en el manejo del marketing deportivo en el Ecuador a diferencia de Colombia es la falta de poder de negoción de parte de las entidades deportivas para así poder asociar la imagen y las comunicaciones de las diferentes empresas patrocinadoras con un deporte especifico.

La falta de desarrollo de campañas de publicidad, comunicación, así como también planes de marca, no han permitido al Ecuador posicionarse con un mejor nivel de marketing deportivo ya que el vínculo entre apoyo al deporte y mejoramiento del espectáculo deportivo es casi nulo.

Una de las estrategias que ha posicionado a Colombia un escalafón más arriba que Ecuador es el desarrollo de sus campañas publicitarias orientadas a la explotación de la imagen del deporte o deportista, mediante un plan de mercadeo que se enfoca en asimilar la percepción ante los consumidores mediante todos los canales de venta posibles.

El deporte ecuatoriano actualmente tiene un plan de acción caduco, caracterizado por la crisis económica que se evidencian en las asociaciones deportivas y la falta de soluciones de apoyo al deporte, que emergentemente debe ser reformado en conjunto con la empresa privada para poder estar a la par de países pioneros en el tema.

Si bien la popularidad de los diferentes deportes en Ecuador no es tan variada como en Colombia, existe un mercado para desarrollar campañas de marketing deportivo cuyo deporte base en el Ecuador debería ser el Fútbol por su popularidad y tradición en el país.

Los espectáculos deportivos en el Ecuador deben ser potenciados, y cambiar de una visión netamente comercial, a una visión que englobe las experiencias, necesidades y requerimiento que los consumidores del deporte requieren, esto con el fin de incentivar el consumo y la popularidad de las diferentes actividades físicas.

6.2. Recomendaciones

El marketing deportivo en el Ecuador ha tenido un desarrollo mínimo y no ha logrado tener algún impacto en el desarrollo conjunto del deporte por lo que es necesario que las diferentes instituciones deportivas, así como las empresas interesadas empiecen a potenciar este mercado con proyectos viables que puedan dinamizar la economía entorno a este mercado.

Una de las características del deporte en el Ecuador es la constante crisis económica que atraviesa, la falta de conocimientos en administración de los dirigentes están convirtiendo al deporte en un mercado poco rentable, es por esto que la visión de dirigir a las asociaciones deportivas como entes empresariales es necesario si se quiere acoplar la visión de aprovechar el máximo potencial que nos ofrece el marketing deportivo.

Los proyectos entorno a la captación de más socios e hinchas que asistan a los escenarios deportivos debe ser el eje principal en el crecimiento de los consumidores del deporte y es indispensable que las diversas estrategias publicitarias y de marketing se enfoquen más al común de los consumidores.

La experiencia que una persona pueda llegar a tener al momento de acudir a observar un espectáculo deportivo debe reflejar la intención de las dirigencias de garantizar su regreso mediante proyectos de mejoramiento en temas de instalaciones deportivas, organización, logística, promociones, entretenimiento. Todo con el fin de popularizar los diferentes deportes en el Ecuador.

El estado al contar con entidades destinadas al potenciamiento deportivo debe cumplir con un rol protagónico de velar por el crecimiento de los deportistas ya que un atleta que logra triunfos cumple con darle mayor notoriedad a un deporte determinado lo cual genera mayor expectativa y por lo tanto un mayor interés de las diferentes empresas por patrocinar a dicho atleta y todos los demás aspectos que el deporte engloba. Esto dinamiza la economía en relación a los logros deportivos.

Las asociaciones deportivas necesitan organizarse en pos de un objetivo común del cual todos los participantes puedan beneficiarse, es necesario que se realicen sesiones de debate, retroalimentación deportiva y comercial para que las negociaciones con las empresas privadas puedan ser aprovechadas de mejor manera. El sistema de dirección individualista debe cambiar con una visión más empresarial lo cual le va a dar al marketing deportivo en el Ecuador mayor organización y rentabilidad.

Bibliografía

Alarcon, F. (4 de julio de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 2017, de http://www.elcomercio.com/deportes/patrocinios-sostienen-selecciones-futbol.html

Alvarez, J. J. (2017). *mercadeo.com*. Recuperado el 2017, de http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/lanzar-producto-al-mercado/

Asociacion americana de marketing. (septiembre de 2017). *AMA*. Obtenido de www.ama.com

atlnacional.com.co. (2017). *Atletico Nacional*. Recuperado el 2017, de https://www.atlnacional.com.co/

Avila, R. (17 de agosto de 2017). *El Espectador*. Recuperado el 2017, de https://www.elespectador.com/deportes/otros-deportes/los-mejores-atletas-de-la-historia-en-colombia-articulo-708709

Bonilla, V. L. (18 de enero de 2016). *Studio Futbol*. Recuperado el 2017, de http://studiofutbol.com.ec/2016/01/18/el-presupuesto-de-la-fef-para-el-ano-2016/

Borja, M. (30 de enero de 2016). *Branderstand.* Recuperado el julio de 2017, de http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/

Branding, M. (2016). *Madison Experience Marketing*. Recuperado el 2017, de http://www.madisonmk.com/es/blog/branding-el-valor-estrategico-de-la-imagen-de-marca

brandingmx.com. (2017). *Creative Brand Management*. Recuperado el 2017, de http://www.brandingmx.com/

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo.* Barcelona: Coleccion libros de la empresa.

Castro, S. (16 de diciembre de 2013). *Deportes en el Ecuador*. Recuperado el 2017, de http://deportesecuad.blogspot.com/2013/12/deportes.html

coc.org. (2016). *coc.org*. Recuperado el 2017, de http://www.coc.org.co/

coldeportes.gov.co. (4 de septiembre de 2015). *coldeportes.gov.co*. Recuperado el 2017, de http://www.coldeportes.gov.co/sala_prensa/noticias_coldeportes/el_programa_deportista_excelencia_73894

Comercio, D. E. (05 de marzo de 2017). *El Comercio*. Recuperado el junio de 2017, de http://www.elcomercio.com/deportes/federacionecuatorianadefutbol-firma-transmision-campeonatonacional-futbol.html

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social.* Ibiza.

Crua, C. (20 de abril de 2016). *IEBS school*. Recuperado el 2017, de http://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/

DANE. (29 de noviembre de 2016). *dane.gov.co*. Recuperado el 2017, de http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/gobierno/encuesta-sobre-ambiente-y-desempeno-institucional-nacional-edi/edi-2016-anexos

Diaz, C. (2017). *gestion.org*. Recuperado el 2017, de https://www.gestion.org/marketing/53322/marketing-deportivo/

dinero.com. (18 de febrero de 2015). *dinero.com*. Recuperado el 2017, de http://www.dinero.com/pais/articulo/nuevo-patrocinador-seleccion-colombia/205917

ecuafutbol.org. (2016). *Ecuafutbol*. Recuperado el 2017, de http://www.ecuafutbol.org/web/

Eduardo Galan, F. C. (2011). *Marcas y Distribucion Comercial.* Salamanca: Universidad de Salamanca.

efdeportes.com. (noviembre de 2009). *efdeportes.com*. Recuperado el 2017, de http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm

elcomercio.com. (5 de marzo de 2017). Recuperado el 2017, de http://www.elcomercio.com/deportes/federacionecuatorianadefutbol-firma-transmision-campeonatonacional-futbol.html

elcomercio.com. (5 de marzo de 2017). Recuperado el 2017, de http://www.elcomercio.com/deportes/federacionecuatorianadefutbol-firma-transmision-campeonatonacional-futbol.html

elergonomista.com. (2004). *El ergonomista*. Recuperado el 2017, de http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html

eltiempo.com. (21 de agosto de 2016). *eltiempo.com*. Recuperado el 2017, de http://www.eltiempo.com/deportes/otros-deportes/asi-se-hizo-la-revolucion-de-la-colombia-olimpica-32868

eluniverso.com. (11 de enero de 2017). Recuperado el 2017, de https://www.eluniverso.com/deportes/2017/01/11/nota/5990740/113-millones-alto-rendimiento

eluniverso.com. (2017). Recuperado el 2017, de https://www.eluniverso.com/deportes/2017/02/02/nota/6028378/emelec-presento-nuevo-sponsor-pantaloneta-equipo

encolombia.com. (2017). *encolombia.com*. Recuperado el 2017, de https://encolombia.com/vida-estilo/deportes/historia-de-la-seleccion-colombia/

euromericas.com. (2017). *Euroamericas Sport Marketing*. Obtenido de http://www.euromericas.com/euromericas-sport-marketing-se-expande-a-latinoamerica/

fcf.com.co. (2017). *fcf.com.co*. Recuperado el 2017, de http://fcf.com.co/index.php?option=com_content&view=category&id=44&Itemid=94

federacioncolombianadeciclismo.com. (2017). *federacioncolombianadeciclismo.com*. Recuperado el 2017, de http://www.federacioncolombianadeciclismo.com/category/bmx/

FIFA. (2017). *fifa.com*. Recuperado el 2017, de www.fifa.com/

G. Lewis, H. A. (1985). *Succesfull Sport Management.* Charlottes ville.

Garcia, J. (5 de septiembre de 2017). *IEDGE*. Recuperado el 2017, de https://www.iedge.eu/javier-garcia-sensibilidad-la-marca

Garnica, C. H. (2009). *Fundamentos de Marketing.* Mexico D.F.

Gilibets, L. (3 de diciembre de 2013). *Blog Marketing Depotivo*. Recuperado el 2017, de https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/

Global, M. (26 de febrero de 2015). *Mglobal.* Recuperado el agosto de 2017, de https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/

Goikolea, M. (15 de septiembre de 2014). *IEBS school*. Obtenido de http://www.iebschool.com/blog/como-realizar-un-plan-de-marketing-digital/

Gonzalez, G. (2014). *Ecuafutbol.org*. Recuperado el 2017, de http://www.ecuafutbol.org/web/noticia.php?idn=4672&idc=1#.Wf9uCY_Wxdg

Gonzalez, R. (enero de 2011). *revistas.ucm.es*. Recuperado el 2017, de https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/viewFile/NOMA1111140027A/25615

Grisales, J. (2016). *escolme.edu.co.* Recuperado el 2017, de http://www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/mkt/mkt05/pdf/mktdeportivo2.pdf

Guerrero, S. (2017). *elcomerico.com*. Recuperado el 2017, de http://www.elcomercio.com/blogs/planeta-deporte/futbol-chevrolet-clubes-blog-liga.html

Hans Weiss, K. W.-L. (2003). *El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales.* Salzburgo.

Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras.* Mexico DF: Interamericana Editores.

INEC. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Jean, I. (26 de mayo de 2016). *ignaciojaen.es*. Recuperado el 2017, de https://ignaciojaen.es/proceso-de-creacion-de-la-marca/

Jordana, C. (2014). *carlosjordana.wordpress.com*. Recuperado el 2017, de https://carlosjordana.wordpress.com/2014/09/16/estructura-del-plan-de-marketing/

Kotler, P. (2012). Marketing, Columbia: PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Fundamentos de marketing, Chicago: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Direccion de marketing.

Larrea, A. C. (29 de enero de 2017). *El Telegrafo*. Recuperado el 2017, de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-nacional/23/el-presupuesto-de-los-clubes-aumentara-12-8-en-este-ano

lavuelta.com. (2017). *lavuelta.com*. Recuperado el 2017, de http://www.lavuelta.com/la-vuelta/2017/es/patrocinadores.html

Llano, J. C. (18 de marzo de 2011). *El Colombiano*. Recuperado el 2017, de http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/atletico-nacional-es-una-marca-muy-fuerte-en-internet/562

Lopez, J. M. (29 de junio de 2016). *Semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/

Marathonsports.com. (29 de diciembre de 2015). *Marathonsportsropa*. Recuperado el 2017, de http://marathonsportsropa.blogspot.com/

Marketing, A. (2014). *Arellano Marketing Investigacion y Consultoria .* Recuperado el julio de 2017, de http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-importancia-estrategica-del-registro-de-marcas/

marketingdelosdeportes.com. (2017). *Marketing de los Deportes*. Recuperado el 2017, de http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/tag/atletico-nacional/

marketingfutbol.club. (2017). Recuperado el 2017, de http://marketingfutbol.club/2017/07/13/23126/america-cali-una-estrategia-marketing-abrumadora/

marketingfutbol.club. (2017). Recuperado el Marketing Futbol Club, de http://marketingfutbol.club/tag/millonarios-futbol-club/

Martinez, M. (25 de agosto de 2015). *Marketing Lovers*. Recuperado el agosto de 2017, de https://www.marketinglovers.net/el-poder-del-branding-deportivo/

Mendoza, L. (24 de diciembre de 2016). *El Telegrafo*. Recuperado el 2017, de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-nacional/23/empresas-pugnan-por-ser-auspiciantes-de-barcelona

Micolta, R. (6 de mayo de 2016). *Ftubolred*. Recuperado el 2017, de http://www.futbolred.com/torneo-aguila/america-sigue-sumando-patrocinadores-en-la-presente-temporada+16584199

millonarios.com.co. (2017). *millonarios.com.co*. Recuperado el 2017, de http://www.millonarios.com.co/

Molina, G. (2003). *Marketing Deportivo.* Bogotá: Carvajal Education.

Monroy, L. E. (2017). *Universidad de Rosario*. Recuperado el 2017, de http://www.urosario.edu.co/Periodico-Nova-Et-Vetera/Deportes/Colombia-en-lo-mas-alto-del-deporte-Olimpico/

Montenegro, L. G. (8 de octubre de 2017). *El Espectador*. Obtenido de https://www.elespectador.com/deportes/futbol-colombiano/la-seleccion-colombiana-de-futbol-un-negocio-redondo-articulo-717041

Moon, M. (2001). *Building Brand Loyalty in the Internet Age.* Columbia.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Lough, N. (1995). *Marketing Deportivo.* Atlanta.

Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Recuperado el julio de 2017, de Marketing XXI: http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

Narvaez, D. (29 de junio de 2007). Recuperado el Marketing deportivo en el Ecuador, de https://marketingactivo.com/marketing-deportivo-en-el-ecuador/2007/06/29/

Narvaez, D. (29 de junio de 2007). Recuperado el Marketing Activo, de https://marketingactivo.com/marketing-deportivo-en-el-ecuador/2007/06/29/

Nuñez, V. (21 de mayo de 2014). *Vilma Nuñez.* Recuperado el julio de 2017, de https://vilmanunez.com/metas-marketing-online/

Paul Temporal, K. L. (2003). *Branding de alta tecnologia.* Oxford.

Pedrosa. (2003). Consumo del Deporte. *Marketing Deportivo*, 10.

Pérez, L. M. (31 de marzo de 2003). Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v8n2/19885636v8n2p235.pdf

Pinilla, O. (20 de agosto de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de http://www.eltiempo.com/deportes/otros-deportes/asi-se-hizo-la-revolucion-de-la-colombia-olimpica-32868

Ponce, T. (2013). *Revista Lideres*. Recuperado el 2017, de http://www.revistalideres.ec/lideres/marcas-apuestan-copa-mundial.html

Portafolio.co. (22 de diciembre de 2009). *Portafolio.co*. Obtenido de http://www.portafolio.co/economia/finanzas/mercadeo-deportivo-convierte-estrategia-marcas-2010-293910

portafolio.co. (8 de agosto de 2016). *portafolio.co*. Recuperado el 2017, de http://www.portafolio.co/negocios/empresas/estas-empresas-se-meten-la-mano-al-bolsillo-por-colombia-en-los-juegos-olimpicos-499411

Puentes, A. L. (11 de mayo de 2017). *El Heraldo*. Recuperado el 2017, de https://www.elheraldo.co/deportes/31-datos-para-celebrar-el-aniversario-del-estadio-metropolitano-roberto-melendez-360099

Pulido, E. N. (17 de septiembre de 2014). *El Tiempo*. Recuperado el 2017, de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14546916

Puruncajas, A. (18 de septiembre de 2017). *elcomercio.com*. Recuperado el 2017, de http://www.elcomercio.com/deportes/millones-premios-seleccion-futbol-ecuador.html

Rengifo, L. (14 de agosto de 2017). *El Tiempo*. Recuperado el 2017, de http://www.eltiempo.com/deportes/ciclismo/perfil-de-aristobulo-cala-campeon-de-la-vuelta-a-colombia-119482

Revistalideres.ec. (2013). *Resvista Lideres*. Recuperado el 2017, de http://www.revistalideres.ec/lideres/auspiciante-estrategia-juego.html

Ruiz, A., Muñoz, E. A., & Mesa, R. J. (2010). *Lecturas de Economia*. Recuperado el 2017, de http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/lecturasdeeconomia/article/view/6518/18145

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia.* Mexico D.F.: CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN).

Santana, M. (2015). *Marcosantanablogsports.blogspot*. Obtenido de http://marcosantanablogsports.blogspot.com/2015/11/futbol-en-colombia.html

Semana. (25 de marzo de 2015). *Semana*. Obtenido de http://www.semana.com/economia/articulo/el-negocio-de-la-seleccion-colombia/425280-3

semana.com. (25 de abril de 2015). *semana.com*. Recuperado el 2017, de http://www.semana.com/economia/articulo/el-negocio-de-la-seleccion-colombia/425280-3

Tiempo, E. (21 de agosto de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de http://www.eltiempo.com/deportes/otros-deportes/asi-se-hizo-la-revolucion-de-la-colombia-olimpica-32868

tierracolombia.org. (17 de mayo de 2017). *Tierra Colombia*. Recuperado el 2017, de https://tierracolombiana.org/el-futbol-en-colombia-pasion-e-identidad/

Uzcategui, J. (13 de noviembre de 2009). *Puro Marketing*. Recuperado el 2017, de http://www.puromarketing.com/13/6667/para-crear-producto-innovador.html

Villa, C. C. (18 de agosto de 2016). *El Universal*. Recuperado el 2017, de http://www.eluniversal.com.co/deportes/las-medallas-y-sus-valores-en-los-olimpicos-233410