

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**EL IMPACTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO COMO UNA
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA
PROPUESTA DE APLICACIÓN EN EL MERCADO ECUATORIANO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

CRISTIAN ANDRÉS DÍAZ TACO

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO, MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, SEPTIEMBRE 2017

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso, MBA

INFORMANTES:

DEDICATORIA

A Dios, gracias a su guía y cuidado he podido alcanzar cosas que parecían inalcanzables.

A mi Madre, por ser mi soporte principal y por estar presente en todas las etapas de mi vida. Quiero recalcar el esfuerzo de una mujer que supo salir adelante sola con dos hijos. Te amo.

A mi Hermano, por su apoyo incondicional y su paciencia.

Cristian

AGRADECIMIENTO

A mi Madre, no hubiera logrado terminar esta etapa si no fuera por su esfuerzo y apoyo. Gracias por el ejemplo de lucha y constancia, gracias por enseñarme que el dolor es solo un impulso para subir a un nivel más alto.

A mi Familia, a las experiencias vividas con ellos, a sus consejos, enseñanzas y apoyo que me han formado como persona.

A mis amigos, por vivir juntos esta experiencia.

Al Ing. Francisco Moscoso, mi tutor, sin su apoyo no hubiera alcanzado a completar este trabajo.

¡Gracias!

Cristian

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCIÓN	12
1. EL PATROCINIO DEPORTIVO: EVOLUCIÓN Y DESARROLLO	14
1.1.HISTORIA Y DESARROLLO DEL PATROCINIO.....	14
1.1.1. Evolución histórica	14
1.2.DEFINICIÓN DEL PATROCINIO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS.....	18
1.2.1. Definición de Patrocinio	18
1.2.2. Patrocinador	20
1.2.3. Patrocinado	20
1.3.PRINCIPALES TÉCNICAS COMERCIALES UTILIZADAS EN PATROCINIOS.	20
1.3.1. Alianzas comerciales	21
1.3.2. Promociones conjuntas	22
1.3.3. Joint Venture	22
1.3.4. Co-branding	22
1.4.OPORTUNIDADES Y BENEFICIOS.	23
1.4.1. Oportunidades para las organizaciones deportivas	24
1.4.2. Beneficios para las empresas	25
1.5.EL IMPACTO DEL PATROCINIO EN LA INDUSTRIA DEPORTIVA.	25
2. LA CULTURA DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO	
COMERCIAL DEL DEPORTE	29
2.1. VISIÓN GENERAL DE MARKETING.	29
2.1.1. Marketing, principales definiciones	30
2.1.2. Elementos principales	31
2.1.3. Desarrollo de estrategias	35
2.2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEPORTIVO.....	35
2.2.1. Necesidad de Marketing Deportivo	36
2.3. EL MARKETING Y EL MERCADO DEPORTIVO.....	39
2.3.1. El Producto del Deporte	41
2.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEPORTIVA.....	42
3. EL PATROCINIO Y EL CONSUMO DEPORTIVO	46
3.1. ANÁLISIS DEL CONSUMO DEPORTIVO	46
3.1.1. El Consumidor Deportivo	50

3.2. LAS MARCAS Y SU PODER EN LA INDUSTRIA DEPORTIVA.....	52
3.2.1. El deportista como agente publicitario	52
3.2.2. El producto deportivo	55
3.3. ESTRATEGIAS DE PATROCINIO DEPORTIVO.....	62
3.4. BENEFICIOS ECONÓMICOS DE CLUBS DEPORTIVOS COMO MUESTRA DE RENTABILIDAD.....	67
4. EL PATROCINIO DEPORTIVO Y SU APLICACIÓN EN EL ECUADOR	71
4.1. ANÁLISIS DEL CONSUMO DEPORTIVO EN EL ECUADOR.....	71
4.2. PRINCIPALES MARCAS QUE TRABAJAN CON PATROCINIOS EN EL PAÍS.	81
4.3. EL PATROCINIO A LOS DEPORTISTAS EN EL PAÍS	84
4.4. LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL Y SUS PRINCIPALES AUSPICIANTES.....	85
5. MODELO PROPUESTO DE APLICACIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN EL ECUADOR.	87
5.1. PRINCIPALES PATROCINIOS DEPORTIVOS UTILIZADOS EN EL ECUADOR.	87
5.2. PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN UNA MARCA PARA LA ELECCIÓN DE UN PATROCINIO.	93
5.2.1. Inversión	94
5.2.2. La elección del patrocinio y la vinculación con la estrategia	97
5.2.3. Evaluación del patrocinio.	99
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
6.1. CONCLUSIONES	105
6.2. RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	114

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inauguración de los primeros Juegos Olímpicos Atenas 1896	17
Figura 2. Alianza comercial McDonald's – Hershey's	21
Figura 3. NBA playoffs promo.....	26
Figura 4. Asociación Reebok - NFL.....	27
Figura 5. Ilustración de Shell en la F1	27
Figura 6. Apple, la marca más valiosa del mundo.....	34
Figura 7. Características del consumo deportivo	40
Figura 8. Estrategia de patrocinio de la FIFA	43
Figura 9. Distribución del tipo de consumidor deportivo.....	52
Figura 10. Amstron g y el ciclismo	57
Figura 11. Michael Jordan y el básquetbol.....	60
Figura 12. Beckham, un producto deportivo	62
Figura 13. El programa de socios olímpicos	63
Figura 14. Coca-Cola y su motivación por patrocinios	64
Figura 15. Ingresos del Real Madrid en 2016	68
Figura 16. Resultados de utilidad EBITDA Real Madrid	69
Figura 17. Ingresos en millones de euros de los clubs de fútbol más importantes.....	70
Figura 18. Práctica deportiva en el Ecuador.....	72
Figura 19. Práctica deportiva por sexo (demografía)	73
Figura 20. Frecuencia de práctica deportiva.....	73
Figura 21. Tipo de deporte más practicado	74
Figura 22. Motivación para realizar deporte	75
Figura 23. Instalación preferida para hacer deporte	76
Figura 24. Definición del carácter competitivo	76
Figura 25. Percepción de eventos deportivos	77
Figura 26. Medio de comunicación preferido para consumir deporte.....	78
Figura 27. Análisis de personas que no realizan deporte	79
Figura 28. Logo Copa Pony Malta Interbarrial - El Universo.....	89
Figura 29. Principales patrocinios de Liga Deportiva Universitaria	92
Figura 30. Porcentaje de inversión en patrocinio de grandes empresas.	95
Figura 31. Porcentaje de empresas que tienen área especializada en marketing.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación de norteamericanos en actividades deportivas.	37
Tabla 2. Principales deportistas y sus ganancias por anuncios publicitarios.....	54
Tabla 3. Estado de pérdidas y ganancias del Real Madrid F.C..	67
Tabla 4. Principales marcas patrocinadoras de la Serie A del fútbol ecuatoriano.....	83
Tabla 5. Cómo se cuantía el presupuesto para patrocinio	95
Tabla 6. Selección de actividades a patrocinar.....	97
Tabla 7. Selección de actividades a patrocinar.....	99
Tabla 8. Matriz de estrategias para patrocinios deportivos	102

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo de los negocios existen diferentes estrategias que pueden ser desarrolladas para lograr posicionar desde un nuevo producto hasta la marca misma de una empresa dentro de un mercado objetivo.

Tal es el caso del patrocinio, que en el último siglo ha venido formando parte de un conjunto de estrategias empleadas para alcanzar la consolidación de empresas, a tal punto que las compañías que optan por este sistema pueden ver una diferencia significativa en el incremento de sus niveles de negocio.

Kotler, en su libro Dirección de Marketing (2012) menciona que los patrocinios ofrecen a una marca una exposición sostenida, misma condición que permite reforzar su prestigio y generar conciencia de recordación o *“top of mind”* para los patrocinadores.

Existen muchos casos de compañías que han alcanzado el éxito gracias a la implementación del patrocinio como parte de sus estrategias principales de Marketing, e incluso varias de éstas han logrado convertir a sus productos en una necesidad latente para sus clientes.

Al desarrollar una estrategia, temas como posicionamiento, presencia activa de marca y creación de necesidades son lineamientos cruciales en la definición de un sistema que mientras más mercado abarca, obtiene mejores réditos. (Marketing y consumo,

2014) Actualmente, la mayoría de las empresas que deciden incursionar en el patrocinio se enfocan en una industria en particular, la industria deportiva.

Pero hablar del deporte no solamente implica grandes eventos, figuras y referentes que a lo largo de la historia han ido transformando la práctica en una actividad creciente que mueve a millones de personas, sino que también implica hablar de un negocio, incluso se afirma que exceptuando el tráfico de armas y el narcotráfico, se trata de la actividad comercial más lucrativa del tercer milenio. (Molina, El fin del deporte, 2007)

Vicente Añó Sanz en su libro Organización y gestión de Actividades deportivas (Citado en Heineman, 2001) sostiene que solamente la organización de los eventos deportivos es uno de los dos grandes campos de la economía del deporte, en donde la propia práctica se va generando.

Pero, independiente de las estrategias aplicadas, ¿cómo logra una empresa estar presente en las decisiones de compra del consumidor gracias a su intervención en un patrocinio deportivo?; incluso cuando el giro de su negocio es completamente distinto al mercado que se va a alcanzar, la interacción del nuevo proceso logra abarcar mas terreno. La respuesta a esta pregunta puede contener diferentes enfoques, y esto puede deberse a la intervención de varios factores demográficos, culturales y/o económicos que influyen de manera directa en el comportamiento y toma de decisiones del consumidor.

Es entonces, el momento justo donde las compañías aprovechan para llegar a sus usuarios por medio de un intermediario, el deporte, que no solamente creará una necesidad en aquellas personas que lo aman y practican, sino que también desarrollará una pasión que una vez adquirida, solamente irá en aumento.

En el país, salvo algunas excepciones, los eventos deportivos no son promovidos a gran escala a diferencia de Estados Unidos, España y Brasil; a pesar de esto según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (Barona, 2015) se ha invertido 270 millones USD en los últimos ocho años.

En general, el deporte seguirá siendo parte de un negocio que moverá millones de dólares sin importar lugar, nación o condición. Y como resultado, la creación de marcas que dejan de ser un nombre para convertirse en una necesidad, misma que mantiene una tendencia creciente dentro de la población global.

INTRODUCCIÓN

Todas las empresas, sin importar su tamaño, necesitan definir un plan estratégico de Marketing que permita y facilite el desarrollo de la comercialización de productos o servicios de forma sistemática. El Marketing y sus estrategias son un tema amplio y variable, dependiendo del momento, cultura, preferencias u otros factores que intervienen en la forma en la que el consumidor percibe cierto bien. De hecho, dentro del Marketing existen varios modelos que pueden ser aplicados para poder posicionar desde un producto hasta una marca.

La presencia del Marketing en el mercado deportivo representa principalmente la orientación hacia el consumidor, creando nuevos escenarios donde puedan interactuar, lo que permite poner en práctica un conjunto de tácticas para descubrir las preferencias de los seres humanos. El objetivo es motivarlos a través de la comunicación para analizar la vinculación de sus preferencias con la industria, de ese modo lograr operar de forma rentable en los escenarios globales y con menor riesgo económico.

El patrocinio ha venido formando parte de las estrategias de Marketing de grandes compañías en diferentes industrias, y esto puede deberse a que estas compañías ven en el patrocinio una alternativa para poder aumentar la presencia de su marca, en tiempos en los que la publicidad se ha vuelto un herramienta obsoleta debido a la gran cantidad de anuncios que dejan de representar valor para el consumidor.

Debido al incontable crecimiento de la industria deportiva, en la actualidad, cuando una empresa busca invertir en algún tipo de patrocinio, se inclina por el deporte. De esta manera se puede definir al patrocinio como una herramienta de apoyo al Marketing, la cual permite conseguir objetivos corporativos, aumentando el valor de marca para incrementar las intenciones de compra del consumidor.

1. EL PATROCINIO DEPORTIVO: EVOLUCIÓN Y DESARROLLO

1.1. HISTORIA Y DESARROLLO DEL PATROCINIO.

En los últimos 40 años, el patrocinio deportivo ha ido evolucionando de forma importante debido a diversos factores que han hecho de este modelo una opción estratégica de mercadotecnia para las empresas que desean crear y posicionar una marca, misma que no solamente dejará grandes réditos para la compañía, sino que también creará nuevas necesidades en los consumidores. (Latorre, 2014)

A pesar del gran desarrollo que ha tenido el patrocinio en la segunda mitad del siglo XX, se debe reconocer que los primeros esfuerzos dedicados a este tema se remontan a una época de hace más de 2000 años. (La historia del Patrocinio, 2013)

1.1.1. Evolución histórica.

Según Latorre (2014) el Patrocinio deportivo surge en la época clásica, en dos regiones muy concurridas: Grecia y Roma, donde los mercaderes griegos daban soporte a sus atletas con el fin de ganar amistades importantes y los emperadores romanos brindaban apoyo para los combates de sus gladiadores, cumpliendo así sus objetivos de mejorar las relaciones comerciales. Un claro ejemplo es Julio César, el emperador romano, líder militar y político, que para aumentar su popularidad y ganar votos empezó a financiar el combate de

gladiadores en el año 65 A.C., con plena conciencia de los beneficios que obtendría incluso mucho antes del inicio de dichos combates. (Escamilla, 2002)

Con el tiempo esta técnica tuvo un crecimiento acelerado y es así que durante el siglo XIX varias organizaciones empezaron a optar por este sistema como alternativa para posicionar una marca mediante la obtención de ingresos no relacionados al giro de su negocio. Susana Muñoz (2012) asegura que el patrocinio surgió por tres razones:

- a. Democratización del arte
- b. El auge de la publicidad
- c. Necesidad de las empresas por asociar su imagen a causas de bienestar

De este modo, en mayo de 1852, se da en Estados Unidos la colaboración de uno de los primeros patrocinios modernos, que consistió en el auspicio de la primera carrera de regatas entre Yale y Harvard realizado por la compañía de ferrocarriles *BC&M*, convenio que daría apertura al nacimiento de las competencias intercolegiales deportivas en América. (Mendenhall, 1993)

A pesar de que en Estados Unidos, el surgimiento del patrocinio deportivo fue muy importante y se dio en gran manera gracias al béisbol y al fútbol americano universitario, no es el único país en el cual se pueden encontrar fuentes históricas del desarrollo de este sistema.

Tal es el caso de Francia, que en 1835 abrió el Hipódromo de *Bouscat* en la región de Aquitania bajo el auspicio de la Sociedad de fomento del Club

Bordelés, “*versión local del Jockey-Club*”. Así mismo, el Tenis y el Golf que contaron con el mismo apoyo gracias a la apertura de la Villa Primerose en 1897 y el club de golf en Eysines en 1901. (Tauzin, 2006)

Londres también fue uno de los primeros representantes del patrocinio, con la compañía *SPIERS & POND* en 1861, quienes llevaron al equipo inglés de Cricket a su primera gira por Australia, convirtiéndose en el primer patrocinio comercial del Cricket. (Spiers, 2002)

Desde entonces, el patrocinio ha ido evolucionando, teniendo su mayor impacto a inicios del siglo XXI donde empresas como *Fly Emirates*, *Adidas* y *Coca-Cola* se han dispuesto a pagar un promedio de 40 millones USD por ser auspiciantes principales de una determinada marca, evento o equipo. (Redacción, 2013)

La organización de los primeros juegos olímpicos de la era moderna realizados en Atenas en 1896 abrió un nuevo campo de oportunidades, mismas que permanecerían durante todo un siglo.

Kodak fue una de las primeras en confiar en este proceso que iniciaría una revolución para el desarrollo comercial de aquellas empresas que buscaban asociar su marca a eventos de prestigio, con el objetivo de captar nuevos mercados y por lo tanto obtener más beneficios.

En los juegos olímpicos de 1896, *Kodak* se impuso como parte de los patrocinadores oficiales de la competencia, brindando soporte como Auspiciante Oficial en imagen de los juegos (Kodak, 2004). Misma distinción que mantendría hasta 2008 en las olimpiadas de Pekín donde por reestructuración de su estrategia de mercadotecnia dejó oficialmente su lugar para centrarse en su estrategia principal de negocio. (Marketing Directo, 2007)

Figura 1

Inauguración de los primeros Juegos Olímpicos Atenas 1896



Fuente: (BBC, 2016)

Posteriormente se unieron otras compañías como *Coca-Cola*, que inició su relación con los juegos olímpicos en Ámsterdam 1928, “*el punto de origen de una larga, fructífera y exitosa relación*” (Mohorte, 2015). Misma relación que se proyecta hasta Tokio 2020 gracias al reciente acuerdo obtenido con el Comité Olímpico Internacional (COI).

Esta marca siempre ha hecho una grande y firme apuesta con el deporte, tal es así que actualmente *Coca-Cola* paga alrededor de 30 millones USD anuales

solamente por auspicios de la FIFA. (Fédération Internationale de Football Association). (Alarcón, 2015)

Y no es la única, varias empresas en la actualidad optan por esta estrategia, logrando ganar así una ventaja competitiva; y es que de esta manera han podido descubrir que *“el patrocinio ofrece a las marcas con sello de reconocimiento en el mercado, la posibilidad de generar una corriente de ingresos nueva para motorizar y hacer ruido en las ventas de los productos y servicios.”* (Molina & Aguiar, 2003, pág. 89)

1.2. DEFINICIÓN DEL PATROCINIO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS.

Para poder entender claramente qué es el patrocinio y cómo es su funcionamiento, primero hay que empezar por conocer su definición y cuáles son los elementos que interactúan en este sistema.

La definición del patrocinio no es un término o concepto generalizado, ya que se ha venido ajustando no solo a las diferentes necesidades de las compañías que han decidido entrar a este proceso sino también a los diferentes niveles de funcionamiento y a la cultura de los países en los cuales se ha desarrollado.

1.2.1. Definición de Patrocinio.

Proviene del término Inglés *“Sponsorship”*, según Gerardo Molina autor del libro Marketing Deportivo (2003), el Patrocinio se puede definir como una

asociación distintiva entre una empresa y un determinado equipo, seleccionado deportivo, deportista o evento, con el objetivo de obtener nuevas fuentes de ingreso y/o expandir la transferencia de imagen

El patrocinio no solamente pretende generar interés en los consumidores sobre una determinada marca, sino que también crea una asociación de los consumidores con dicha marca/empresa en otros elementos como valores, motivación, sensación y significado que los equipos, los jugadores y los eventos representan. (Molina & Aguiar, 2003)

David Wilkinson (Citado en Escamilla, 2002) dice que el patrocinio se presenta como un paquete puesto a la venta por el organizador de un evento para las empresas, representando una oportunidad de mercadotecnia.

Así mismo se menciona que el patrocinio es la planificación, organización, y control de las actividades relacionadas con el apoyo económico, de material y de servicios por parte de empresas a organizaciones en el ámbito deportivo, cultural y social con la finalidad de alcanzar objetivos empresariales y de comunicación. (Escamilla, 2002)

En este punto es muy importante hacer una diferencia entre el patrocinio y el mecenazgo; mientras que el primero se desarrolla como un acto de comercio ligado mayormente al deporte, el segundo no requiere de la participación comercial, ya que se cataloga como un acto de libertad para protección de

bienes artísticos, arquitectónicos, etc., para mejorar la imagen del benefactor o asociarla a actividades de bienestar social. (Faúndez, 2007)

1.2.2. Patrocinador

Al patrocinador se lo conoce también como “*sponsor*”, y es quien hace la aportación económica o material relacionada a algún deporte o actividad artística; dicha actividad no es relacionada al movimiento principal de un negocio por lo que se convierte en una estrategia de mercadotecnia y promoción con la finalidad de obtener el beneficio de notación y presencia de marca. (Faúndez, 2007)

1.2.3. Patrocinado

Se conoce como “patrocinado” a la persona, organización, equipo o evento que recibe el apoyo económico, de material o de servicios por parte del patrocinador con el fin de utilizar y promover cierta marca en el desarrollo de una determinada actividad. (Kotler & Amstrong, 2008)

1.3. PRINCIPALES TÉCNICAS COMERCIALES UTILIZADAS EN PATROCINIOS.

El impulso de la globalización ha permitido que el espectáculo deportivo se transforme en una maquina industrial que produce millones de dólares. “*Exceptuando el tráfico de armas y el narcotráfico, se trata de la actividad comercial más lucrativa del tercer milenio.*” (Molina, 2007, págs. 14-15)

Las instituciones deportivas han pasado a ser grupos económicos donde tanto los clubes de alta competencia como los jugadores se han convertido en marcas y/o productos que siguen una dinámica de comercialización en la cual los consumidores predilectos son los fanáticos. (Molina, 2007)

1.3.1. Alianzas comerciales.

Basadas en estrategias de mercadeo, son establecidas por las empresas por razones de interrelación operativa. “*No implican canje de capital accionario*” y son diseñadas fundamentalmente para incentivar la lealtad de marca. (Molina & Aguiar, 2003)

Por lo general, permiten establecer estructuras formales para administrar alianzas de negocios, logrando que la compañía alcance un potencial crecimiento de forma rápida a diferencia de si trabajara por sí sola. (Cross, 2016)

Figura 2

Alianza comercial McDonald's – Hershey's



Fuente: (McDonald's, 2017)

1.3.2. Promociones conjuntas.

Principalmente usadas para promoción de ventas, son acuerdos realizados en su mayoría a corto plazo en los cuales se intensifican las estrategias desarrolladas para asegurar el crecimiento de las ventas y la publicidad al tiempo que generan mayor beneficio para las partes. (Marketing Deportivo, 2003)

1.3.3. Joint Venture.

En este punto se da la unión de dos o más empresas donde se generan acuerdos de cooperación que pueden extenderse a largo plazo con la creación de una nueva compañía dividida en participación porcentual. (Molina & Aguiar, 2003)

El beneficio que se obtendrá se definirá de acuerdo a lo establecido en la nueva integración de las compañías donde se definirán también los niveles de promoción necesarios.

1.3.4. Co-branding.

Es la cooperación que se da entre más de dos empresas, con el objetivo de obtener beneficios por medio de la captación de nuevos mercados en donde una empresa no puede llegar trabajando de manera individual. Este convenio cumple principalmente con tres objetivos: potenciar el valor de marca, potenciar el valor complementario y obtener rentabilidad. (Barragán, 2016)

Del estudio de las técnicas anteriormente mencionadas y de su grado de relación con el patrocinio, se puede apreciar que los beneficios a obtener dependerán de una adecuada planificación estratégica que las empresas participantes deben establecer, sobre todo para la evolución de nuevos negocios.

Gerardo Molina (Marketing Deportivo, 2003) menciona que es muy importante que las instituciones y organizaciones deportivas, antes de entrar a cualquier acuerdo de patrocinio consideren los siguientes aspectos:

- a. Tipos de empresas.
- b. Mercado objetivo de las empresas.
- c. Características de expansión.
- d. Reconocimiento de la empresa.
- e. Masa crítica de consumidores.

Esto debido a que el dinamismo actual de la industria deportiva permite que una empresa, sea del tamaño que sea, pueda extender su mercado gracias a condiciones que hacen del patrocinio una nueva herramienta que permite a sus partes superar fronteras.

1.4. OPORTUNIDADES Y BENEFICIOS.

El análisis de oportunidades que puede tener una organización al ingresar en un proceso de patrocinio va ligado con los beneficios que obtendrá la otra parte al apostar

por esta herramienta estratégica, y esto se debe a que su relación provoca una sinergia importante.

1.4.1. Oportunidades para las organizaciones deportivas

Las oportunidades ofrecidas por el patrocinio pueden ser diversas, una de las más importantes es que se obtienen beneficios económicos que permiten aumentar el desempeño de la organización, el rendimiento físico de los deportistas, la expansión de los eventos y la fidelización de los fanáticos.

Un claro ejemplo es el fútbol. En 2002, el mundial de Corea - Japón fue visto por más de 40 millones de espectadores en todo el mundo, generando una actividad económica anual que se aproximó a los 380.000 millones USD con un crecimiento estimado del 18% para 2003.

Esto permite no solamente obtener ingresos económicos para los equipos, también logra afianzar la fidelización de sus seguidores. Tal es el caso del *Real Madrid*, equipo de fútbol que en el 2002 puso en marcha un programa internacional de patrocinio, creando “el Carnet Madridista” que consiste en otorgar beneficios a sus más de 70 millones de seguidores uniéndolos con todas las cadenas que patrocinan al equipo. (Molina & Aguiar, 2003)

Por lo tanto, el patrocinio otorga grandes oportunidades al mercado objetivo, y según lo visto anteriormente, éstas no sólo se traducen en acuerdos monetarios,

también logran afianzar una relación única con los fanáticos que en primer lugar, son los que dinamizan la industria.

1.4.2. Beneficios para las empresas

Así como las organizaciones deportivas obtienen nuevas oportunidades que permiten mejorar su desarrollo, también las empresas obtienen beneficios.

Principalmente, el patrocinio ofrece a las marcas ya posicionadas una ventaja competitiva que se traduce en la posibilidad de generar una nueva corriente de ingresos para la venta de sus productos y/o servicios.

Lo mismo para las nuevas marcas, que gracias al patrocinio obtienen credibilidad para competir tanto en mercados locales como en mercados globales. (Marketing Deportivo, 2003)

1.5. EL IMPACTO DEL PATROCINIO EN LA INDUSTRIA DEPORTIVA.

El patrocinio tiene un fuerte impacto en la industria deportiva, y esto se debe a la organización y planificación estratégica que se da antes de finiquitar algún convenio. Un punto a favor es que se puede invertir no solamente en un elemento, sino en varios a la vez.

Un claro ejemplo es la NBA (National Basketball Association), que para el año 2003 alcanzó 5.000 millones USD, obteniendo un crecimiento del 10% con relación al año

anterior. Esto gracias al conjunto de franquicias que patrocinaban a la asociación en ese momento, pero también a las regalías individuales que se consiguieron por los jugadores.

Figura 3

NBA Playoffs Promo



Fuente: (NBA, 2016)

En el año en cuestión, LeBron James hizo su debut como basquetbolista firmando un contrato aproximado de USD 100 millones que duraría un periodo de siete años con *Nike*. Dicha cifra marcó un referente, ya que anteriormente a manos de la misma empresa, en 1984 Michael Jordan el mayor referente del basquetbol, recibió un valor estimado de USD 2.4 millones por un periodo de cinco años.

Otro caso es la NFL, la liga de fútbol americano, que en el mismo periodo recibió un valor aproximado de 20.000 millones USD solamente por patrocinios, siendo *Reebok* la mayor marca auspiciante que gracias su inversión logro obtener ingresos de alrededor de 200 millones USD.

Figura 4*Asociación Reebok - NFL***Fuente:** (Reebok, 2017)

Aquí es importante hablar también de la Formula 1, uno de los deportes que obtiene mayores ingresos, siendo superado solamente por la Copa Mundial de fútbol y los Juegos Olímpicos, captando más de 300 millones de espectadores alrededor de 200 países. La importancia de este deporte, es que a más de ser una competencia es una pasión que forma parte de un negocio de grandes magnitudes, si se habla de ingresos, solamente por dos empresas patrocinadoras como son *Shell* y *Philip Morris* recibe un aproximado de 250 millones USD por poner sus logotipos en los autos de la competencia. (Molina & Aguiar, 2003)

Figura 5*Ilustración de Shell en la F1***Fuente:** (Shell, 2017)

Lo estudiado en este capítulo, permite reconocer cómo el patrocinio ha hecho del deporte un negocio en el que se manejan grandes recursos, además de determinar cómo

un plan de mercadeo logra hacer de una táctica comercial un movimiento en el que se establecen nuevas oportunidades y beneficios para las empresas que deciden optar por invertir en actividades no relacionadas al giro de su negocio.

Uno de los mayores puntos a favor de este sistema es que permite tanto el desarrollo comercial como la colaboración entre dos o más mercados diferentes, que al unirse logran ingresar a una industria globalizada que gana más seguidores cada día.

El hecho de que con el patrocinio se puedan consolidar nuevas marcas y/o hacer que las marcas ya existentes aumenten su participación en diferentes mercados, hacen de este sistema una de las mayores herramientas utilizadas para la obtención de nuevos ingresos.

2. LA CULTURA DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DEL DEPORTE.

2.1. VISIÓN GENERAL DE MARKETING.

Cuando se habla de Marketing, algunas personas creen que el tema se limita solamente a ventas, publicidad, o colocar productos a la disposición del público; pero el Marketing va más allá según menciona Michel Desbordes es su libro Estrategias de Marketing Deportivo (2001) el Marketing tiene dos facetas, una que como filosofía, perspectiva y orientación se enfoca en la satisfacción del cliente, y otra que se compone de actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

La primera década del siglo XXI mostró un ambiente desafiante para que las empresas puedan integrarse financieramente al tener que enfrentar un entorno económico implacable. El marketing ha venido desarrollando un papel fundamental para contrarrestar estos desafíos, a la vez que en la actualidad no puede concebirse al marketing alejado de las demás áreas de la empresa, ya que éstas no tendrían gran relevancia sin la suficiente demanda.

Por esto y debido a la importancia que este tema representa, es que a lo largo del tiempo se han desarrollado varios modelos estratégicos aplicables para todas las industrias existentes en el mercado. Tal es el caso de la industria deportiva, en la cual el Marketing representa un papel fundamental estando presente en la mayoría de

empresas que buscan incrementar sus ingresos de forma rápida y segura logrando posicionarse en la decisión de compra de sus consumidores.

Según varios autores, el Marketing tiene un fuerte enfoque en los clientes y esto es gracias al beneficio que se puede obtener de ellos. En su libro Principios de Marketing, Kotler menciona algunos ejemplos de empresas exitosas gracias a esta visión, como *WAL-MART* que se ha convertido una de las empresas más grandes del mundo debido a su canal minorista de distribución bajo el lema "*Precios bajos... Siempre*". Mismo caso con *DELL* que lidera el mercado de las computadoras personales, y que cumpliendo con su promesa de "*Ser directo*" da a sus clientes la posibilidad de personalizar sus computadores y recibirlos directamente en la puerta de su casa. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

El tener un estudio de Marketing riguroso es crítico para el éxito de cualquier compañía, ya que el cuidar de los clientes es un factor fundamental para el crecimiento el cual permite ocupar una mayor participación de mercado que aumentará no solo los beneficios económicos de la organización sino también su presencia de marca.

2.1.1. Marketing, principales definiciones

El marketing trata de satisfacer tanto necesidades humanas como necesidades sociales. Según Kotler (2012) en su definición más corta es satisfacer necesidades de manera rentable.

La Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association) define al Marketing como el conjunto de actividades y procedimientos utilizados para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen valor para el cliente, consumidor y/o sociedad en general.

Kotler presenta una definición de Marketing que cumple con el propósito social, diciendo que es un proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor. (Kotler & Keller, 2012)

Con respecto a la comercialización en Marketing, Kotler menciona que son 10 tipos de artículos los que principalmente interactúan en este proceso: Bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

2.1.2. Elementos principales

Necesidades, deseos y demandas del cliente: Las necesidades humanas en su concepto más básico son estados de privación percibida, incluyen a las necesidades físicas como alimentación, vestido, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.

Los deseos es la forma que adoptan las necesidades y se diferencian de acuerdo a la sociedad, cultura y personalidad de cada individuo. Cuando los deseos se

convierten en algo más e interviene el poder adquisitivo, entonces viene la demanda.

Ofertas de mercado: La oferta es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas no solo se limitan a productos físicos, se incluyen también a los servicios que no son más que un bien intangible que para ser comercializado debe pasar de ofrecer simplemente un beneficio a brindar experiencias memorables.

En este punto hay que reconocer que dichas experiencias no siempre son buenas, por lo que la organización debe definir un target determinado al cual se va a dirigir, sobre todo porque el consumidor tiende a tratar de superar una mala experiencia pasándose a la competencia, lo cual afecta gravemente en la generación del beneficio.

Valor para el cliente y satisfacción: El valor para el cliente tiene mucho que ver con las expectativas generadas por un determinado producto, por lo que al momento de definir las expectativas de cierto bien es importante determinar un nivel adecuado, ya que si las expectativas son bajas se podrá satisfacer los deseos de los consumidores actuales pero no se consolidará un mercado para la organización; si las expectativas son muy altas hay el riesgo de no satisfacerlas lo que será peor, ya que los clientes se verán decepcionados acerca del producto o servicio ofrecido.

Mercados: Kotler afirma que: “Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.” El Marketing permite gestionar los mercados para obtener buenas relaciones con los clientes, sin embargo la creación de estas relaciones no depende solamente de cierta área de la empresa. Los vendedores son una fuerza principal para ganar clientes pero se debe tomar en cuenta que los clientes también participan en el proceso de Marketing al buscar los bienes que desean a un precio que pueden costear.

Marca: A inicios de la última parte del siglo XX, los responsables de Marketing empezaron a reconocer que había algo más en la percepción con respecto a lo distintivo de un bien que solamente un nombre, algo que David Ogilvy describe como “la suma intangible de los atributos del producto”. Empezaron a darse cuenta que se podía crear una percepción específica en la mente del consumidor referente a la calidad y características de un producto o servicio. Es entonces cuando empiezan a llamar a esta percepción como “Marca”.

Para hacerlo simple, una marca es todo aquello que el consumidor piensa que sabe acerca de un determinado producto con tan solo con escuchar su nombre, tanto en lo físico como en lo emocional. (McLaughlin, 2011)

En un estudio de la Revista Forbes México sobre las mejores marcas se obtuvo que *Apple* fue la marca más valiosa del mundo por tercera vez consecutiva al 2013, con un valor de 104.300 M USD, teniendo un aumento aproximado del

20% respecto al año anterior. Siendo así un valor que duplica a cualquier otra marca en el mundo. (Badenhausen, 2013)

Figura 6

Apple, la marca más valiosa del mundo



Fuente: (Badenhausen, 2013)

Mismo caso para otras empresas como *Coca-Cola*, la única del Top 5 que no pertenecía al campo tecnológico; y *ESPN*, la primera dentro del mercado deportivo directo. Una vez analizados estos puntos referentes al Marketing como un tema global, será más fácil comprender su implicación en el ámbito deportivo y por lo tanto la gran relevancia e influencia del desarrollo comercial en este mercado, tanto así que en la actualidad el deporte ha dejado de ser una actividad física de competencia para transformarse en un gran negocio.

El marketing deportivo actualmente ha dejado de pertenecer solamente a una industria y ha pasado a estar presente en la mayoría de compañías que, como fue mencionado anteriormente, deciden optar por nuevos sistemas de promoción como es el caso del patrocinio, con la principal finalidad de ganar una mayor participación.

2.1.3. Desarrollo de estrategias.

Dentro del proceso de dirección, las estrategias y planes de Marketing son herramientas clave para guiar las actividades. El desarrollo de una adecuada estrategia requiere de disciplina y flexibilidad, además que debe ser actualizada y mejorada constantemente.

En el plan estratégico es importante reconocer el valor para el cliente, debido a que el consumidor está cada vez más informado y esto les lleva a tomar decisiones de compra más amplias, por lo tanto la única forma de obtener un beneficio es entregando un valor superior.

El establecer un adecuado plan de Marketing es crucial para la empresa, ya que el mismo a más de satisfacer los requerimientos del negocio debe complementar al plan global de la compañía y por ende debe cumplir con las siguientes fases: análisis de la Situación, diagnóstico de la situación, objetivos de Marketing, estrategias de Marketing, decisiones operativas.

2.2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEPORTIVO

En la actualidad el deporte se ha convertido en algo más que el simple desarrollo de una actividad física, está presente en todas partes como en medios de comunicación que tienen en él a sus principales audiencias, y empresas que pelean por ganar el patrocinio de un determinado jugador o equipo. A pesar de que el deporte ha pasado a ser una de las más grandes industrias comerciales, y de que las nuevas generaciones

conocen un determinado lugar en el mundo debido a que cierto equipo juega o reside en ese lugar, según Michel Desbordes (2001) en su libro estrategias del Marketing Deportivo, el deporte no supera el 1-2% del Producto Interno Bruto (PIB) de los países desarrollados.

2.2.1. Necesidad de Marketing Deportivo

Aunque el deporte se ha comercializado desde hace siglos, el concepto de un sistema racional es reciente. Se puede entender al Marketing Deportivo en su forma más simple como un sistema que relacione a los consumidores deportivos con los productos deportivos de una manera lógica y secuencial. El término “Marketing Deportivo” se ha venido usando con poca exactitud, lo cual es lamentable al ser esta una industria que ofrece grandes oportunidades. Para seguir analizando el desarrollo de esta industria es importante determinar ciertos factores que han influido en el crecimiento de la participación deportiva y su auge en los últimos cien años. En la *Tabla 1* se puede visualizar los resultados de un estudio realizado en 1982 por la compañía *Miller Brewing* que reveló el comportamiento del consumidor deportivo norteamericano.

Mismos resultados que fueron apoyados por *Research and Forecasts, Inc.*, una prestigiosa empresa de Marketing que llegó a la conclusión de que “*Estados Unidos es una nación que cuenta tanto con aficionados como con participantes amateurs en el deporte*” y por *Sports Illustrated* que con una encuesta de 2.043 adultos norteamericanos en 1986 llegó a la conclusión de que el 71% dijeron estar interesados en deportes, el 49% había pagado para asistir a un promedio

de casi 9 acontecimientos deportivos en años anteriores y el 84% había visto algún encuentro deportivo por televisión. (Mullin, Hardy, & Sutton)

Tabla 1

Participación de norteamericanos en Actividades deportivas.

Actividad	Participación %
Participación más de una vez al mes en una actividad deportiva o como espectador	96,30%
Ve deportes o noticias deportivas en televisión, habla de deportes con amigos o lee sobre temas deportivos	70%
Participa en una actividad deportiva al menos una vez a la semana	40%

Fuente: (Mullin, Hardy, & Sutton, N/A)

El poder analizar al consumidor norteamericano ha brindado varias ventajas ya que si bien el mercado deportivo es global, en Estados Unidos ha tenido un gran impacto en las últimas décadas. Varias pueden ser las razones que generan obsesión en el consumidor deportivo, pero una de los principales factores que han contribuido a incrementar esta obsesión es la televisión.

Mullin en su libro *Marketing Deportivo* menciona varios estudios que demuestran este hecho, como el análisis de Rex Lardner Jr., que describió el crecimiento de las cadenas de televisión en un análisis comparativo entre 1960 y 1982, mientras que en 1960 las tres cadenas más importantes de televisión emitieron anualmente una cantidad de 300 horas de programación deportiva, en 1982 fueron emitidas 1600 horas en un incremento del 500% que habla por sí solo. (Mullin, Hardy, & Sutton)

Este estudio se puede complementar con la compañía *Nielsen* que en 1982 reveló que en días laborables un neoyorquino puede presenciar hasta 54 horas de programación deportiva conformadas en un 19% por las cadenas principales, 54% vía satélite y 27% por las cadenas locales. Estudios más recientes señalan que las cadenas principales emiten anualmente alrededor de 2.000 horas de deporte mientras que *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN) lo hace por alrededor de 8.500 horas anuales y las cadenas vía satélite hasta 4.000 horas al año.

Los medios de comunicación han sido un fuerte aliado en la expansión del consumo deportivo gracias a la televisión pero no hay que dejar de lado a los medios impresos que también han tenido una notable participación. Un estudio llevado a cabo por el *Chicago Tribune* reveló que entre 1900 y 1975 las páginas deportivas pasaron de ocupar un 9 a un 17% de los periódicos y para 1975 los comentarios deportivos pasaron a llenar casi el 50% de la prensa local.

Es importante tomar en cuenta que a pesar de que la contribución de los medios para el crecimiento de la industria deportiva ha sido realmente vital, el comportamiento del consumidor es cada vez más complejo por lo que se ha incrementado la demanda del Marketing deportivo profesional dando lugar a que en un futuro las organizaciones deportivas dejen de contar solamente con los medios de comunicación para cumplir con sus objetivos de promoción.

2.3. EL MARKETING Y EL MERCADO DEPORTIVO

Según Michael Miller (2012), el término Marketing deportivo se empezó a usar en 1978 en el “*Advertising Age*” para describir las actividades del consumidor, del producto, de la industria y de los responsables de Marketing que empezaban a utilizar descontroladamente al deporte como un medio de promoción, tanto que incluso un telespectador ocasional no podía eludir la presencia de imágenes, conceptos y personalidades deportivas que vendían una variada gama de productos.

Sin embargo este concepto es limitado, ya que no hace diferencia entre los siguientes componentes de Marketing que son: el marketing del deporte y el Marketing a través del deporte. Mientras que el primero es comúnmente usado para desarrollar prácticas deportivas, el segundo se aplica para comercializar bienes o servicios utilizando al deporte como herramienta.

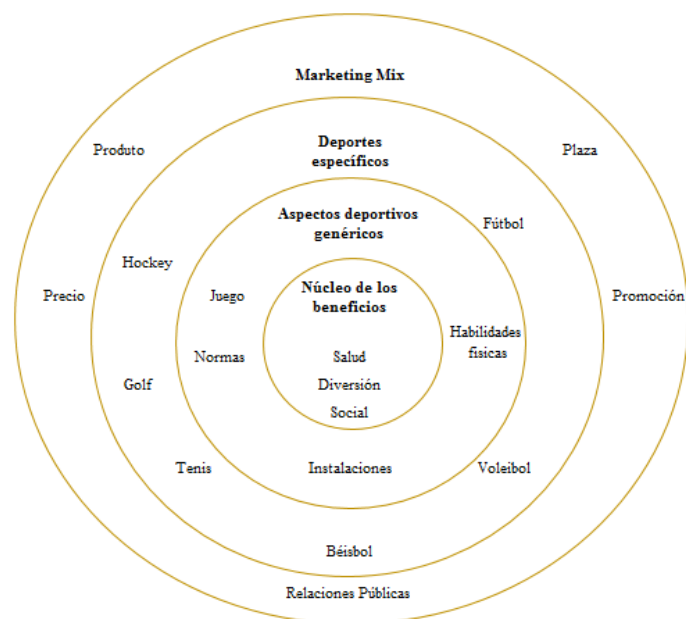
El marketing deportivo no es más que su concepto global enfocado a la industria, de esta manera podemos definirlo como un sistema conformado de varias actividades diseñadas para analizar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor a través de procesos de intercambio de valor, desarrollando dos objetivos principales que son: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte; y, el marketing para otros consumidores a través de promociones deportivas (Mullin, Hardy, & Sutton). El reconocer que se trata de un producto en especial es vital para el Marketing deportivo, ya que se entiende que las organizaciones que ofrecen deporte a sus consumidores forman una industria aparte. El manejar al marketing dentro de la industria deportiva debe ser valorado de la misma forma que en otras industrias, hay

que enfrentarse a los problemas relacionados con una gran plantilla, normas elevadas y una conciencia por calidad del producto.

Si se define al producto como un conjunto de cualidades que el consumidor adquiere para satisfacer sus necesidades, se deduce que lo mismo aplica para el deporte siendo aún más complejo debido a la motivación competitiva existente que hace que haya un fuerte enfoque en la destreza y formación física, a la vez que para poder desarrollar cualquier tipo de deporte deben adecuarse instalaciones y se debe contar con un equipo especial. En la *Figura 7* tomada del libro *Marketing Deportivo* de Mullin se puede observar como es la configuración del producto deportivo, de esta forma el producto del deporte puede dar al consumidor el poder de satisfacer algunas demandas, deseos o necesidades básicas que si bien es cierto pueden ser cubiertos con otro tipo de bien en el deporte encuentran su satisfacción.

Figura 7

Características del consumo deportivo.



Fuente: (Mullin, Hardy, & Sutton, N/A)

2.3.1. El Producto del Deporte.

El producto deportivo es invariablemente intangible, experimental y subjetivo por lo que para poder generar una experiencia y aceptación en el consumidor se debe tomar en cuenta que no siempre el producto garantiza satisfacción y esto es debido a que cada producto en esta industria se presta a una gran gama de interpretaciones. El producto se genera y consume casi al mismo tiempo, en el mercado deportivo los consumidores pasan a ser productores ya que contribuyen a generar un determinado evento que luego serán consumidos por ellos. El deporte tiene un atractivo universal y está presente en todos los aspectos de la vida:

Geográficamente: El deporte ha sido importante en un gran número de civilizaciones y ha estado presente en todos los lugares de la tierra. Se ha mencionado que tan solo el fútbol está presente en más de 120 países.

Demográficamente: El deporte es atraído por jóvenes y viejos, hombres y mujeres, profesionales y no profesionales.

Socioculturalmente: El deporte está asociado con elementos de ocio y actividades recreativas.

El producto del deporte es inconsistente e imprevisible, es necesario enfatizar más en la gama de productos que en el producto principal. En este mercado es

más difícil crear una consistencia y solidez para una marca debido a que, por ejemplo, un determinado comercial no puede garantizar la calidad de un evento deportivo, no se puede prever el resultado de un determinado juego ni el desempeño de los jugadores, tampoco se puede anticipar que condiciones climáticas afectaran al entorno, es por eso la necesidad de hacer hincapié en tener un mayor enfoque en ampliar la gama de productos que de una u otra forma harán que se pueda mantener la consistencia de la marca.

En este punto también es importante determinar qué es lo que se vende, la calidad del producto o la presentación. Mientras que para algunos consumidores es más importante la calidad, otros consideran que si no hay una buena presentación no se puede garantizar calidad. En el deporte se deben vender ambos ya que no se puede garantizar buena calidad si no se hace énfasis en la presentación y de una u otra forma, este último es un punto que se puede controlar dentro de la oferta de este mercado.

2.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEPORTIVA.

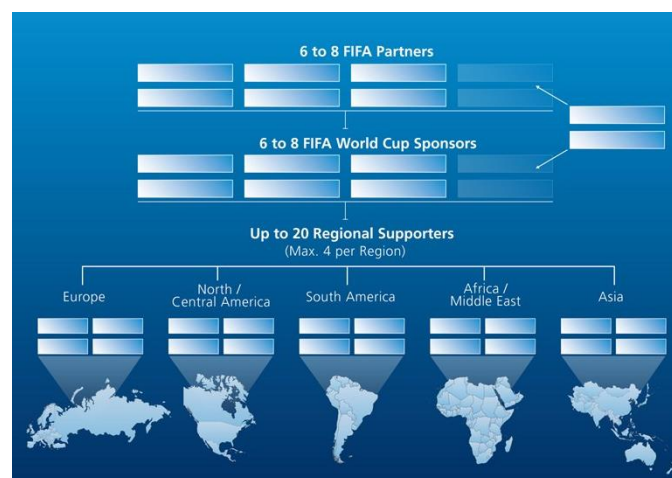
El fútbol es un deporte mundial que mueve a millones de consumidores, es por eso que su estudio comercial implica el análisis de varios factores. El fútbol además puede mostrar una tendencia de cómo se desarrolla la industria deportiva. Después del fracaso de dos de los medios deportivos más representativos, *ITV Digital* en Inglaterra y *Kirch Media* en Alemania en los años 2001 y 2002 se iniciaron varios conflictos en la relación entre el fútbol y la televisión, por lo que ahora se abre la incógnita de que si el fútbol sigue siendo un negocio rentable en la práctica comercial.

Esta discusión se crea a partir del debate sobre el rol que tiene la propietaria de la explotación comercial del evento de mayor consumo de masas en la industria deportiva mundial, la Federación Internacional de Asociación de Fútbol (FIFA). Gerardo Molina en su libro *Marketing Deportivo* (2003) cita datos de la FIFA y menciona que el Fútbol reúne a 260 millones de jugadores en las categorías amateurs y profesionales, según datos estadísticos una de cada 20 personas lo practica en todo el mundo; hay 1,2 millones de equipos y más de 400.000 clubes aproximadamente registrados.

La *FIFA Marketing S.A.* es una sociedad administrada por dos ejecutivos de la ISL (International Sport Leisure), que es la sociedad que poseía los derechos de la FIFA y quebró debido a grandes escándalos. Entre las alianzas estratégicas, como socios comerciales cuenta con *Continental SA*, *Adidas*, *Budweiser*, *Coca-Cola*, *Gillette*, *Hyundai*, *Mc Donald's*, *Toshiba*, *Yahoo*, *Emirates Airlines*, *Fujifilm*, entre otros.

Figura 8

Estrategia de Patrocinio de la FIFA



Fuente: (FIFA World Cup™ Sponsorship Strategy, 2017)

Los resultados obtenidos por la *FIFA Marketing S.A.* han sido exitosos y es que como se puede visualizar en la *Figura 8* su estrategia de patrocinio está muy bien definida contando con socios globales y regionales. Joseph Blatter asegura que esta empresa que nació en 2001 ha trabajado con un gran profesionalismo en el desarrollo de sus estrategias corporativas, llegando a la capacidad de conseguir grandes patrocinios que refutan con las críticas del manejo de la crisis de ISL. (Molina & Aguiar, 2003)

A pesar de esto, varios inversionistas aseguran que el fútbol tiene varias desventajas en relación a otros deportes de consumo masivo por televisión. Un claro ejemplo es la Liga Nacional de Basquetbol de los Estados Unidos - NBA, un partido se juega en cuatro cuartos de 12 minutos cada uno con un tiempo muerto de un minuto a un minuto y medio entre cada tiempo, lo que permite que la actividad publicitaria pueda acceder a una mayor audiencia.

En el fútbol se juega a dos tiempos de 45 minutos con un descanso de 15, lo cual brinda solamente una oportunidad para poder llegar al mayor número de consumidores potenciales de una determinada marca, y a diferencia del básquet, se debe tomar en cuenta que si el partido se desarrolla en gran parte del tiempo alrededor de un arco de la cancha, a pesar de que haya una publicidad estática con importante presencia, perderá visión e impacto.

Con todo lo expuesto y bajo el argumento de “identidad social” que genera el fútbol, la FIFA no parece estar interesada en acceder a las disposiciones de ciertos empresarios e inversionistas alegando que “*los 90 minutos son equiparables a los 10 mandamientos de la Biblia*” (Marketing Deportivo, 2003). El fútbol, por lo tanto

seguirá siendo la actividad recreativa y comercial más popular del planeta con un escenario cada vez más difícil de enfrentar para los anunciantes debido al esquema tradicional con el que funciona.

3. EL PATROCINIO Y EL CONSUMO DEPORTIVO

Dentro de la industria deportiva se deben analizar ciertos aspectos que determinan el éxito de una organización, pero sobre todo se debe reconocer que este mercado representa oportunidades no sólo para las empresas que desarrollan productos o servicios de consumo deportivo sino también para organizaciones cuyo nicho o enfoque es totalmente distinto pero que ven en la industria deportiva una herramienta para poder llegar a sus consumidores. Un claro ejemplo es *Coca-Cola* que a pesar de pertenecer a la industria de alimentos y consumo masivo, ha creado una asociación con el fútbol gracias a sus patrocinios en los campeonatos mundiales, ahora ésta es la mayor relación de identificación de marca con un producto en el deporte.

3.1. ANÁLISIS DEL CONSUMO DEPORTIVO

Para entender el consumo deportivo se deben conocer todos los elementos relacionados con el medio, por lo tanto es esencial empezar por conocer al Consumidor Deportivo. Como se ha mencionado anteriormente, el consumidor en general es la base sobre la cual funciona el Marketing.

El conocimiento sobre el consumidor y sus necesidades es de tal importancia, ya que determinará el enfoque de la empresa, la línea de productos que se ofrecen, los nuevos productos que se desarrollarán; muestra el camino por el cual deben dirigirse los esfuerzos de mercadotecnia.

De acuerdo a esta concepción de enfoque hacia el consumidor es que deben responder las siguientes preguntas:

- a. ¿Quiénes son los consumidores actuales, a qué consumidores potenciales puedo llegar?, estudio que debe basarse en un términos demográficos (sexo, edad, procedencia) y psicográficos (Actitud, estilo de vida, cultura).
- b. ¿Dónde vive el consumidor? ¿Dónde trabaja? ¿Dónde consume el producto?
- c. ¿Cómo brindar el mejor acceso para mostrar el producto?

Con respecto a la relación entre el consumidor y el deporte, se debe reconocer que la mayoría de información existente se enfoca en perfiles demográficos, ya que llegar a información psicográfica es más complejo debido al interés o falta de interés de los mismos.

La complejidad de hacer un estudio completo sobre el consumo deportivo radica en la falta de información sobre este mercado o industria, no es lo mismo hablar de la industria de alimentos que satisface necesidades básicas y por lo tanto es de consumo masivo, que hablar del mercado deportivo que a pesar de haber venido evolucionando desde hace varios siglos, su desarrollo comercial es tomado relativamente como nuevo.

Aquí se debe tomar en cuenta también que uno de los factores que más influye en este tipo de consumo es el Ingreso percibido por las personas, el deporte al no ser una necesidad básica sino un deseo está sujeto a un consumo variable que estará ligado a la forma en la que los encargados de Marketing sepan llegar a su target u objetivo.

Un estudio realizado por la revista *Sporting News Media* revela que en Estados Unidos al año 2014, el 70% de la población, un total de 168 millones dijo que era fanático o practicaba algún deporte, siendo los tres más representativos el Fútbol americano, el béisbol, y el básquetbol. En el mismo estudio se menciona que el 55% del total de seguidores de los deportes son Hombres, el 42% consume deportes mediante un dispositivo móvil, el 96% lo hace por medio de la televisión, le 38% accede a información deportiva vía computadora al menos una vez al día. (*Sporting News Media*, 2014)

Una de las herramientas actuales que ha influido en la propagación de los deportes y, por lo tanto ha generado un incremento en el consumo deportivo son las redes sociales, es por eso la gran importancia que estas tienen en la actualidad, ya que permiten llegar a todo tipo de personas y de hecho son las responsables del crecimiento de muchas marcas.

Otros datos importantes que señala el estudio de la *Sporting News Media* señala que la gente en Estados Unidos consume el deporte por cuatro redes sociales principalmente: *Facebook* (70%), *YouTube* (40%), *Twitter* (24%), y *Google +* (16%). Además señala que 92% de los fanáticos comprometidos con el fútbol americano lo mira por televisión.

El fútbol americano, al ser el deporte más seguido en Estados Unidos genera altos réditos, sobre todo porque sus seguidores esperan toda una temporada para la llegada del Super Bowl que es el evento más representativo de este deporte y se juega en los primeros meses del año.

El Super Bowl es el evento deportivo más grande de los Estados Unidos, con un promedio de 113M de espectadores de acuerdo al Washington Post (Tharoor, 2016). Se jugó por primera vez en Los Ángeles, California en 1967 y reúne a lo mejor de Fútbol americano en una final inolvidable en la cual todos quieren participar ya sea como jugadores, espectadores, patrocinadores, marcas, y demás.

Este evento se ha convertido en un referente ya que no es solamente un partido, es una experiencia en cada minuto de juego, en cada comercial expuesto en cámara y además en el entretiempo donde cada año un artista reconocido mundialmente prepara el mejor show de su carrera. Para el juego número 51 llevado a cabo en Houston el 5 de febrero del 2017, se esperaban ingresos de al menos 350 millones USD y es que tan solo una entrada para este evento deportivo rodea los 6.000 USD.

Desde el punto de vista comercial, se puede decir que este evento es una gran puerta para el desarrollo de relaciones de patrocinio tanto para los equipos como para los jugadores, y de Marketing para las empresas. En 2016 se gastaron más de 380 millones USD en los comerciales que aparecieron durante el juego y para 2017 se estimaba que el costo por un “*Spot*” de 30 segundos exceda los 5 millones USD, más del doble que hace 10 años tomando en cuenta que ese es el valor solamente para exponer el comercial durante el juego, sin incluir el pago de escritores, editores, actores, diseñadores, entre otros. Y es que las empresas no sobreestiman el costo cuando saben que el beneficio que recibirán será mucho más grande gracias al poder de llegar a más de un tercio de la población norteamericana.

La ventaja para patrocinios que este evento representa también hace que cada vez más marcas estén interesadas en unirse a este fenómeno deportivo. Un ejemplo es *Tiffany's* que ha provisto del trofeo desde el Super Bowl 1967, este trofeo se produce cada año con un costo estimado de 50.000 USD. *Nike* es otro gran ejemplo, que provee con a la NFL con uniformes y ropa deportiva para sus leales fanáticos y otras marcas como *Dick's Sporting Goods* y *Best Buy* que aportan con recursos para la promoción del evento. (D'Allegro, 2017)

3.1.1. El Consumidor Deportivo

Repucom fue una compañía de medición y análisis de patrocinio deportivo que fue adquirida por *Nielsen Sports* en 2016, esta compañía desarrolló la revista llamada FAN Revolution que asegura que el patrocinio se ha duplicado desde 2010 llegando a representar casi 60.000 millones USD del gasto global. En 2015 se llevaron a cabo varios estudios con el fin de ayudar a diferentes marcas a conocer el estado del mercado deportivo en temas de patrocinio y relacionados. El propósito era brindar una guía para que las marcas puedan adquirir paquetes de patrocinio o titulares de derecho creando proposiciones de ventas para tomar decisiones más objetivas y beneficiosas en relación a la estrategia de patrocinio.

En este estudio se determinó que uno de los puntos principales a tomar en cuenta para conocer al consumidor deportivo era conocer su comportamiento, de ahí que se dividen en 7 principales grupos:

Tendencia positiva: Aman el deporte y todo lo que tenga que ver con él, son optimistas, apasionados y se consideran rápidos adoptadores.

Expertos en el juego: Son fanáticos de los datos objetivos del deporte como las estadísticas o las tácticas de juego.

Fanáticos de conexión: Aquellas personas que gustan de compartir experiencias con sus amigos y familiares.

Fanáticos de sillón: Se inclinan por los grandes eventos, aman la comodidad y por lo general disfrutan de los grandes eventos con su familia desde su casa.

Ocupados: Dedicar la mayoría de su tiempo a su trabajo y a sus familias, gustan del deporte pero tienen otras prioridades.

Desenganchados: No se preocupan por el deporte

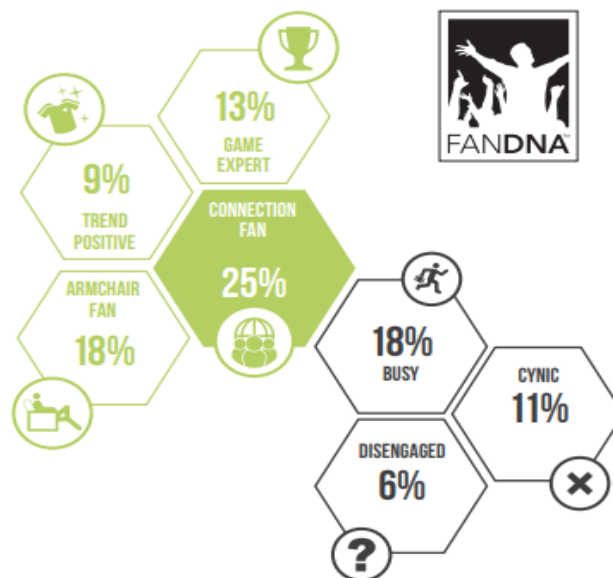
Cínicos: Gustan del deporte pero rechazan la idea de la influencia del dinero. Por lo general piensan que el patrocinio es un mal necesario.

El estudio de *Repucom* fue publicado en 2015 pero la preparación de los datos fue llevado a cabo en 2014 en más de 500.000 personas de ocho países (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, México, Malasia, China, Japón y Australia). En la *Figura 9* se puede ver la distribución del análisis de datos, la cual señala que el tipo de consumidor meta es el “Fanático conectado”, ya que representa

un 25% del total de las personas encuestadas lo que quiere decir que las personas prefieren generar experiencias y por lo tanto tienen una mente abierta a recibir nuevos conceptos dentro del mercado. (REPUCOM, 2015)

Figura 9

Distribución del Tipo de Consumidor deportivo



Fuente: (REPUCOM, 2015)

3.2. LAS MARCAS Y SU PODER EN LA INDUSTRIA DEPORTIVA

3.2.1. El deportista como agente publicitario

Según Vaccarini (Citado en Molina & Aguiar, 2003) los inicios profesionales del desarrollo del deportista como un producto publicitario fue en Estados Unidos donde los clubes obtenían ingresos por la venta de entradas, afiliación y explotación de la imagen de los jugadores por medio de tarjetas, figuritas de colección, entre otros productos de “*Merchandising*”. Esto cambió a finales de

la década de los 70 cuando el CEO de *Nike* consideró que el producto podía ser más aceptado si se lo ligaba a un atleta en particular.

Así fue que después, en los años 80 *Nike* se asoció con Michael Jordan y logró así despegar su cifra de ingresos sacando diversas versiones de las zapatillas Air Jordan con la imagen de este jugador, las cuales según menciona Molina se convirtieron en las zapatillas más vendidas de todos los tiempos dando a la vez un símbolo de estatus. Gracias a esto no solamente se reforzaba la marca de las zapatillas, sino que también gracias al apoyo recibido por *Nike* varios deportistas lograron el estatus de una estrella de música o Hollywood, y pasaron a ser reconocidos mundialmente.

La lista es grande y variada, pero entre las principales estrellas de *Nike* de ese entonces se puede mencionar a los basquetbolistas Michael Jordan, Charles Barkley, Tim Duncan y Gary Payton; el ciclista Lance Armstrong; el golfista Tiger Woods; los tenistas John McEnroe y Pete Sampras, y atletas como Michael Johnson y Maurice Greene.

Los atletas perciben un promedio de 36.5 millones de dólares en ingresos por anuncios publicitarios y trabajos como imagen de determinadas marcas. Uno de los principales indicadores que actualmente se utiliza para inclinarse por cierto deportista es, a más de su desempeño físico, la aceptación que estos reciben; y es que gracias al crecimiento de las redes sociales se puede conocer lo que los aficionados conocidos también como fanáticos piensan o quieren ver

de algún jugador, equipo o marca lo que abre varias oportunidades a la publicidad para desarrollar su trabajo.

En la *Tabla 2* se puede encontrar un ranking de los deportistas más conocidos y cuánto reciben al año por ser parte de anuncios publicitarios, además se incluye el indicador de redes sociales, lo cual permite deducir la razón por la cual cada vez más marcas optan por publicitar sus productos en ellos.

Tabla 2

Principales deportistas y sus ganancias por anuncios publicitarios.

Atleta	Actividad	Ganancias Anuales por Patrocinio (USD)	Principales Marcas	Twitter	Instagram
Roger Federer	Tenis	58,000,000	Mercedes-Benz, Gillette, Nike, Rolex	3.2M	2.5M
Tiger Woods	Golf	50,000,000	Nike, Rolex, Muscle Pharm, Upper Deck	4.5M	665K
Phil Mickelson	Golf	44,000,000	KPMG, Rolex, ExxonMobil, Callaway, Barclays	No tiene	No tiene
Lebron James	Básquet	44,000,000	McDonald's, Coca-Cola, Kia, Samsung, Nike	23.3M	26.1M
Kevin Durant	Básquet	35,000,000	Nike, Sprint, 2K Sports, Kind Snacks	11.6M	71K
Rafael Nadal	Tenis	28,000,000	Tommy Hilfiger, Nike, Kia, Telefónica	8.3M	2.2M
Cristiano Ronaldo	Fútbol	27,000,000	CR7, Nike, Herbalife, Samsung, Konami	37.5M	25M

Lionel Messi	Fútbol	22,000,000	Adidas, EA Sports, PepsiCo, Gillete, Head&Shoulders	No tiene	58.9M
Usain Bolt	Atleta	21,000,000	Gatorade, Nissan, PepsiCo, Puma	3.7M	5.8M

Fuente: (Navarro, 2017)

3.2.2. El producto deportivo

Los nombres de David Beckham, Tiger Woods, Michael Jordan, Anna Kournikova, entre otros, han llegado a ser productos de valor que han penetrado en la vida de los consumidores por medio de la industria deportiva. Los consumidores reaccionan y responden de acuerdo al comportamiento de sus deportistas favoritos, y esto lo hacen tomando en cuenta dos aspectos principales: su calidad deportiva, entendiéndose al rendimiento demostrado en los encuentros deportivos; y el carisma, algo evaluado positivamente entre los segmentos de los consumidores. (Molina & Aguiar, 2003)

Para entender este punto de una forma clara se mencionarán varios casos reales de deportistas que se han convertido en la marca central del negocio deportivo y del espectáculo.

Lance Armstrong y el Ciclismo.

En 1993 Armstrong llegó a ser el hombre más joven en ganar una etapa en el Tour de Francia, además de campeón de los mundiales de ruta; pero sus

ganancias empezaron a elevarse después de obtener la triple corona de los Estados Unidos con un premio de 1 millón USD. En 1996, firmó un contrato de dos años con el equipo francés *Cofidis* por un valor de 2 millones USD, en esta época fue también que sus fanáticos daban por terminada su carrera debido a un cáncer testicular.

Amstrong se sometió a una serie de entrenamientos diseñados para deportistas con condiciones físicas extremas, logrando que este esfuerzo combinado con el cuidado científico diera resultado. No sólo se curó sino que también se convirtió en un ejemplo de vida, varios especialistas de ciclismo, publicistas y empresarios coinciden en que “*Lance tiene un corazón a prueba de balas*” además que posee la imagen de un deportista de excelencia que es su sello de garantía.

Gracias a su rendimiento y debido a su historia, la presencia de este deportista en el Tour de Francia genera la misma expectativa que Tiger Woods en el golf o la que generaba Michael Schumacher en el automovilismo. Los 13 millones de espectadores que presencian esta competencia constituyen un fuerte nicho de mercadeo para los inversionistas de patrocinio.

En 2003, su sitio web oficial alcanzó los 14 millones de visitantes durante el Tour de Francia, mismo reconocimiento que al regresar le ganó un contrato de patrocinio anual por 200,000 USD con el Servicio Postal de los Estados Unidos para exhibir su marca en las competencias. Este ejemplo fue seguido por *Glycogen* que se sumó al equipo *US Postal Service* como proveedor de los

carbohidratos. Por otro lado, la farmacéutica multinacional *Bristol-Myers Squibb*, que le ayudó en su lucha contra el cáncer, mantuvo un acuerdo de patrocinio institucional.

Actualmente el producto Lance está asociado a más de 20 marcas comerciales que le generan más de 5 millones USD anualmente incluyendo a *Nike*, pasando así a ser el ciclista mejor pagado de la historia. (Molina & Aguiar, 2003)

Figura 10

Amstrong y el ciclismo



Fuente: (Roidvisor, 2015)

Michael Jordan y el Básquetbol.

En el libro *Marketing deportivo* de Gerardo Molina (2003) se puede encontrar el caso de Michael Jordan, según Molina todo surge en la década del 70 cuando la imagen de la NBA estaba siendo acosada por problemas de drogadicción por parte de sus jugadores y problemas gremiales de la liga. Esta situación afectó

a los aficionados de este deporte y generó muchas pérdidas significativas para los dueños de franquicias.

El comisionado a cargo de ese entonces llamado David Stern, llegó a un acuerdo con los jugadores para establecer un convenio de compensaciones con la fijación de mínimos y máximos, a la vez que se firmaron acuerdos con los dueños de las franquicias para otorgarles un porcentaje por las ganancias de los jugadores.

En ese tiempo dos deportistas superestrellas habían logrado solidificar la liga en 1979, Magic Johnson y Larry Bird que tenían una “rivalidad promocionada” en el mundo de los deportes hasta 1984, momento en el cual llegó un carismático jugador a los *Chicago Bulls* llamado Michael Jordan.

Su presencia, su increíble habilidad y su estilo lo llevaron más allá del mundo del básquetbol y lo convirtieron en el deportista más universal del planeta, además que logró elevar los índices de visibilidad de la NBA. El producto Jordan se convirtió en un fenómeno que permitió establecer las más agresivas campañas de marketing y un plan de marca gracias a la asociación NBA, Nike y Michael Jordan.

Cada una de las partes se ocupó en darle un valor agregado a sus clientes, pero Jordan les llevó a ganar un posicionamiento impensado a cada uno de ellos, elevando su rentabilidad a grandes niveles.

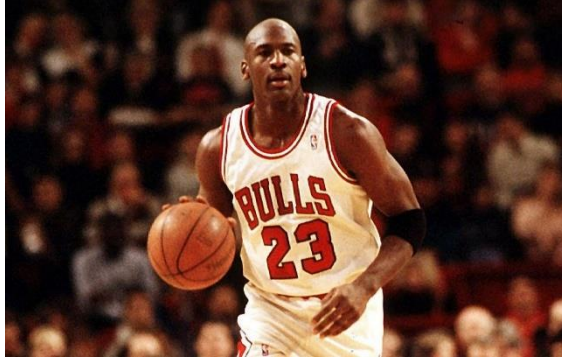
Lo que pocos reconocen es que *Nike* era una marca que luchaba por su supervivencia hasta que logró el contrato con Jordan, la combinación entre la estrella, el producto y la televisión les permitió a los ejecutivos de la NBA sugerir que la atracción de la liga estaba impulsada por “la personalidad y los atributos de Michael Jordan” (Marketing Deportivo, 2003)

Una de las mayores acciones que contribuyeron a la solidez de esta relación de patrocinio entre *Nike* y Jordan fue cuando Stern impuso una multa de 1000 USD al jugador por lucir en un partido las zapatillas Nike Air de color rojo con negro, lo cual no era aceptable bajo la normativa de la liga, esto ocurrió a pesar de que el contrato entre él y la marca Nike estipulaba el uso de zapatillas legalmente aceptadas. Esta prohibición causó furor en los consumidores, nombrando a las zapatillas como Air Jordan *Nike* vendió 100 millones USD de este modelo tan solo en el primer año.

Tras esta historia del comienzo de la carrera de Michael Jordan y después de 10 años de juego, vinieron temporadas de retiro y vuelta en el deporte e incluso probó con el golf; pero esto no limitó a que Jordan siga siendo una marca rentable ya que después de dejar a *Nike* más de 300 millones USD de ingresos se generó una línea deportiva perteneciente a la misma marca llamada *Jordan Inc.*, donde con colaboración del propio jugador se lanzaban nuevos productos deportivos. A más de esto en 2001, *Gatorade* apostó por Jordan con la renovación de su contrato por 18 millones USD.

Figura 11

Michael Jordan y el Básquetbol



Fuente: (Mussa, 2017)

David Beckham y el Fútbol.

Para finalizar con estas historias de éxito no se puede dejar de lado el fútbol, y tal es el caso del jugador inglés David Beckham que tiene entre sus mayores logros la obtención de cinco títulos en la liga inglesa, dos copas locales y una “*Champions League*”. A lo largo de su carrera Beckham realizó varias campañas contribuyendo al éxito de su club, el Manchester United.

Jugó 400 partidos en los cuales marcó más de 80 goles, en el 2003 fue transferido al *Real Madrid* pero tras dos temporadas declaró a la prensa: “*El Manchester United es el único equipo en el que quiero jugar y siempre supe que era así*”.

Es importante citar las palabras de Jorge Valdano el director general deportivo del *Real Madrid*, que mencionó en 2002 durante un Seminario sobre Mercadeo deportivo en Buenos Aires, Argentina: “*No sé si Beckham es un futbolista o un modelo, sólo se lo analiza desde el impacto de sus nuevos cortes de pelo o*

estilos de sus peinados. Es un producto efecto de la influencia de los medios masivos de comunicación, los que contribuyen al debilitamiento del fútbol como espectáculo deportivo” (Molina & Aguiar, 2003)

Sin embargo en 2003 cuando fue fichado por el *Real Madrid*, Valdano aseguró que Beckham era una grande adquisición para el equipo tanto en su nivel de futbolista como en pieza publicitaria que contribuiría a convertirse en un equipo más competitivo.

El periódico inglés *Observer* dijo que Beckham era una de las más grandes figuras para posicionar estrategias de mercado, tan solo él como producto llegó a valer 335 millones USD, mismo concepto que fue reafirmado por la agencia *Cohn & Wolfe* de Londres que sostuvo que no hay muchos deportistas comparables, son pocos los que trascienden de la fama deportiva a la fama general y pasan a la historia.

Mike Caldwell, director de comunicaciones de *Vodafone* dice que Beckham más que un producto es un ícono, por el cual se puede llegar a cualquier segmento de mercado, en sus anuncios no aparece con ropa de futbolista lo hace con su vestimenta regular, ya que su poder es universal y con él pueden llegar desde a los niños hasta a los ancianos, a gente que gusta de fútbol y a gente que no, es por eso que podrían colocar sus productos en cualquier país que él decida jugar. Gracias a todo esto no es casual que Beckham ganara más de 10 millones USD tan solo por concepto de contratos publicitarios. (Marketing Deportivo, 2003)

Figura 12

Beckham, un producto deportivo



Fuente: (Millington, 2017)

3.3. ESTRATEGIAS DE PATROCINIO DEPORTIVO

El patrocinio deportivo es un modelo estratégico que no solamente ofrece oportunidades para los jugadores, compañías deportivas, equipos o desarrollo de eventos masivos. Este tipo de patrocinio es una puerta abierta para establecer planes de marca, campañas agresivas de marketing y otros tipos de estudios de mercado para las empresas que no necesariamente pertenecen a la industria deportiva pero que ven en ella un camino para llegar a segmentos de clientes no explotados o explorados.

Los casos son muchos y esto se puede ver en todo tipo de eventos deportivos, el principal y más conocido es *Coca-Cola* que ya tiene su nombre puesto en el mundial de Rusia 2018, lo mismo para *Hyundai* y *Kia Motors*, marcas pertenecientes a la industria automotriz, que formaron una asociación para poder estar presente en la copa

del mundo; y también están el caso de *Qatar Airways* que pertenece al mercado aéreo de transporte de pasajeros, y *VISA*. Todos estos, ahora han llegado a formar parte de los socios FIFA. (FIFA, 2017)

En el caso de los patrocinadores de la copa 2018, están *Budweiser* empresa de bebidas alcohólicas y *Mc Donald's*, entre otros. Este es un claro ejemplo de empresas que han logrado hacer del deporte un aliado perfecto para poder asociar su nombre a eventos de renombre mundial y gracias a esto llegar a consumidores hasta en los más recónditos lugares del planeta.

En el caso de los juegos olímpicos es similar la relación con las marcas, la única diferencia es que aquí se los conoce como el Programa de Socios Olímpicos (Olympic Partner Programme), como se puede ver en la *Figura 13* aquí se encuentran varias marcas globales como *Coca-Cola* y *VISA*, a *Toyota*, *Intel*, *Samsung*, *Panasonic*, *General Electric*, *P&G*, entre otros. (Olympic Games, 2017)

Figura 13

El Programa de Socios Olímpicos



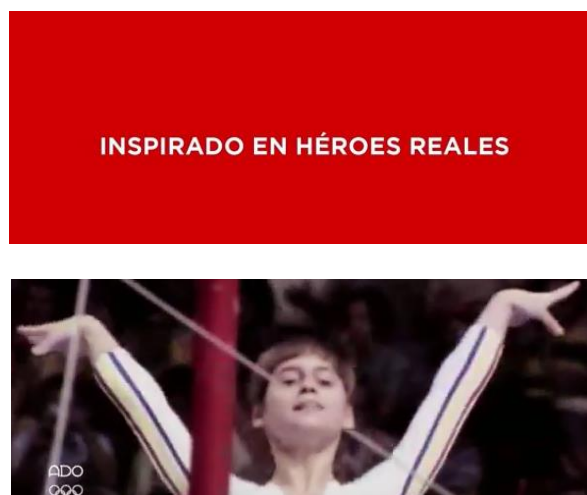
Fuente: (Olympic Games, 2017)

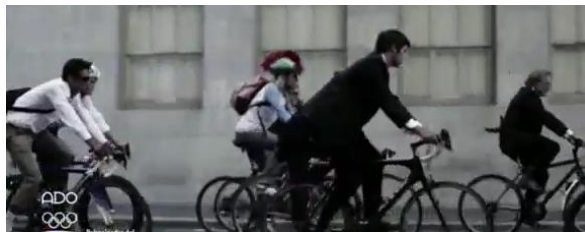
Es notable el recalcar que cuando estas marcas se unen a este tipo de asociaciones deportivas, a más de buscar beneficios económicos como se lo ha mencionado antes, llegan a posicionarse a tal nivel que empiezan a realizar campañas pro-deportivas en relación a la salud, bienestar, y práctica física; dejando de ser compañías en busca de lucro para convertirse es organizaciones de bienestar social.

Y es que *Coca-Cola* lo tiene muy claro y de hecho como se puede visualizar en la infografía de la *Figura 14* tomada de uno de sus videos promocionales realizados para el mundial de fútbol Brasil 2014 menciona que: *“el día que nos dimos cuenta de la capacidad del deporte para inspirar a millones de personas decidimos patrocinar los Juegos Olímpicos, los paralímpicos, la FIFA World Cup, la copa Coca-Cola y cientos de iniciativas para promover el deporte alrededor del mundo”*.

Figura 14

Coca-Cola y su motivación por patrocinios.





**UNA PEQUEÑA ACCIÓN
PUEDE INSPIRAR MUCHAS OTRAS**



Fuente: (Coca-Cola, 2014)

Esta estrategia cumple con varios objetivos de posicionamiento como el conocer las percepciones de marca, el plantearse qué promete a sus actuales y potenciales consumidores y comunicar esa promesa y hacer que se la adopte. Se podría decir que Coca-Cola apuesta por una estrategia de negocio, que consiste en asegurar una ventaja competitiva sostenible.

Pero por otro lado, están las marcas que solamente optan por hacer conocer su producto en grandes eventos, tal es el caso del Super Bowl en el cual un *spot* de un minuto comunica a la gente los beneficios de sus productos, utilizando al evento como una vía de comunicación directa. A este tipo de estrategia se la conoce como estrategia corporativa, que busca cumplir objetivos a largo plazo, complementado con la acción que identifica y aprovecha las interrelaciones generadas por el plan de marca. (Marketing Deportivo, 2003)

Varias son las opciones y a lo largo del desarrollo de este trabajo se han mencionado las alternativas, un punto importante a tomar en cuenta es la percepción que el

consumidor crea, ya que de eso también dependerá el éxito que pueda alcanzar la suma de todos los esfuerzos de marketing.

3.4. BENEFICIOS ECONÓMICOS DE CLUBS DEPORTIVOS COMO MUESTRA DE RENTABILIDAD.

Una de las opciones que se debe tomar en cuenta para invertir en un modelo de patrocinio es la utilidad futura que se espera recibir por dicha inversión, a pesar de que para este tipo de estudio es casi nula la información relacionada a datos económicos, se pudo encontrar el estado de pérdidas y ganancias del *Real Madrid F.C.*, en su página web *realmadrid.com*, datos publicados con el fin de transparentar información y dar a conocer que el club es uno de los más rentables con una deuda nula para 2016.

Tabla 3

Estado de Pérdidas y Ganancias del Real Madrid F.C.

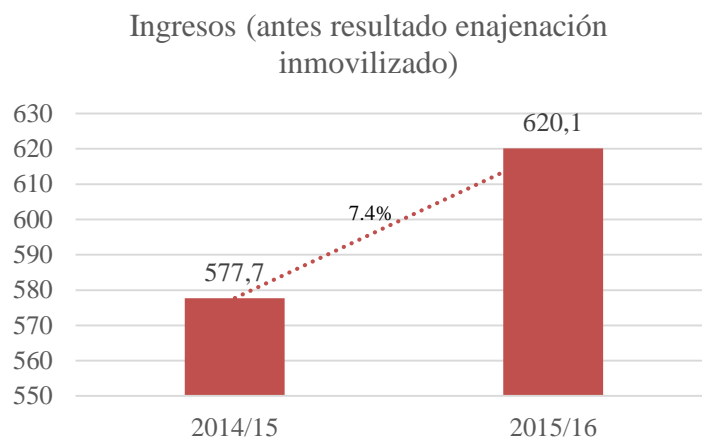
MILLONES €	2014/15	2015/16	Variación
Ingresos (antes resultado enajenación inmovilizado)	577,7	620,1	7,40%
EBITDA (antes resultado enajenación inmovilizado)	135	163,2	20,90%
Resultado antes impuestos	55,9	43,3	-22,50%
Resultado neto	42	30,3	-27,90%
Patrimonio Neto a 30 junio	412,1	442,2	30,1%
Tesorería a 30 junio	108,9	211,5	102,6%
Endeudamiento neto a 30 de junio	95,8	-13,1	-108,9%
Ratio deuda/EBITDA	0,5x	0,0x	-
Ratio deuda/patrimonio neto	0,2x	0,0x	-
Ratio Eficiencia Gastos de Personal/Ingresos	50,10%	49,50%	-

Fuente: (Real Madrid, 2016)

Los ingresos para 2015/16 se incrementaron en un 7.4% como se puede ver en la *Figura 15* superando por primera vez la barrera de los 600 millones de Euros, este valor no incluye las plusvalías obtenidas por el traspaso de jugadores.

Figura 15

Ingresos del Real Madrid en 2016

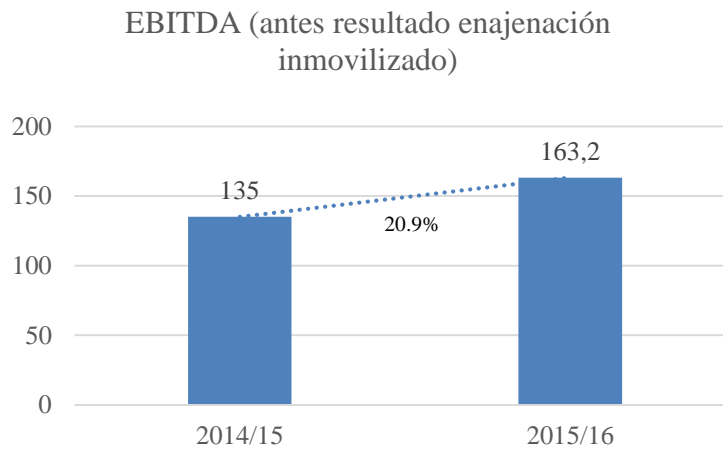


Con respecto a la utilidad antes de amortizaciones y traspasos de jugadores el club alcanzó 163.2 millones de Euros entre 2015 y 2016, siendo el valor más alto alcanzado que representa el 26.3% sobre el total de ingresos y el 20.9% en relación al ejercicio anterior. *“La mejora del beneficio se debe al crecimiento de ingresos una vez descontados los gastos derivados de la evolución de las operaciones”* (Real Madrid, 2016).

En la *Figura 16* se puede visualizar de mejor manera el incremento de la utilidad mencionada. Es importante recalcar el incremento que ha tenido el club en 2015 y 2016 en relación a los años anteriores.

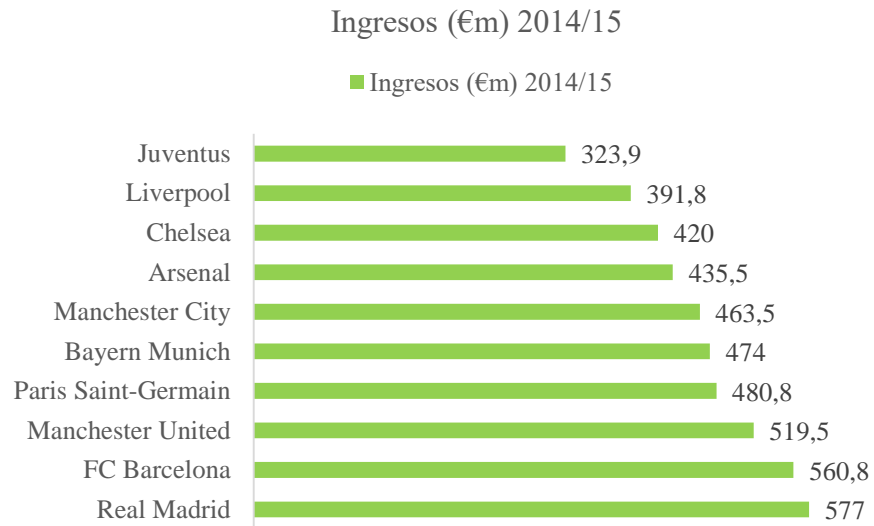
Figura 16

Resultados de Utilidad EBITDA Real Madrid



Otro indicador importante es el ratio de deuda que en 2015/16 llegó a 0 puntos sobre el EBITDA y el patrimonio neto, lo que significa que el club debido a su aumento en tesorería (flujo de caja) y la reducción de saldos acreedores logró eliminar su endeudamiento hasta tenerlo en negativo. Además indica que su patrimonio y sus activos no son financiados con deuda lo que permite que la utilidad neta sea para beneficio propio del club.

Gracias a los estudios de *Deloitte* en su revista *La liga del dinero del Fútbol (Football Money League)* publicada en enero del 2016 (Deloitte, 2016) se pueden encontrar los datos de los ingresos de los 10 clubes deportivos más representativos del Fútbol durante del periodo 2014/15. En la *Figura 17* se visualiza de una mejor manera los ingresos de los clubes, información que corrobora lo anteriormente presentado para el Real Madrid que durante 2014 hasta 2016 ha sido el club con los ingresos más altos de la historia.

Figura 17*Ingresos en millones de Euros de los Clubs de Fútbol más importantes*

4. EL PATROCINIO DEPORTIVO Y SU APLICACIÓN EN EL ECUADOR

Lo visto en los capítulos anteriores nos hace llegar al punto clave de todo, la aplicación del patrocinio deportivo en el Ecuador, y es que este tema a pesar de ser utilizado y conocido globalmente es un tema que no tiene estudios profundizados en libros o informes que permitan tener acceso a una información detallada sobre las necesidades del consumidor deportivo en el país y mucho menos tener acceso a información sobre cómo funciona este tipo de estrategia.

El objetivo es dar una visión global sobre el funcionamiento del patrocinio y el consumo deportivo como base para una generalización de reglas aplicables que permitan un uso más abierto del tema y por lo tanto que más personas y marcas locales puedan tener acceso a este tipo de oportunidades que ofrece el mundo de los negocios, no solamente para mejorar el rendimiento físico de los jugadores sino también para generar eventos más grandes, de calidad y sobre todo brindar a las marcas una guía para optar por este tipo de plan de mercadeo, lo que permitirá que la industria del deporte sea más accesible y el mundo de los negocios pueda ver más opciones que las básicas ofrecidas por la promoción y la publicidad convencional.

4.1. ANÁLISIS DEL CONSUMO DEPORTIVO EN EL ECUADOR.

Para desarrollar un análisis del consumo deportivo en el país es necesario conocer las necesidades y preferencias de los consumidores. Con este fin se tomó una muestra de 106 personas escogidas al azar para conocer sus hábitos deportivos y de esta manera

poder establecer un lineamiento que permita ver qué tan importante y aplicable será el desarrollo de estudios sobre patrocinios en el país.

Sobre todo la meta es poder generar el deseo en marcas para entrar este tipo de promoción, que ya ha sido probado y demostrado globalmente como una vía de comunicación entre el consumidor, la marca y el deportista que permite no solo generar grandes beneficios para las empresas sino que también ha convertido a diferentes atletas en celebridades.

Las preguntas se distribuyen de la siguiente manera:

Nota: La encuesta fue diseñada para conocer el tipo de consumo del deporte en el Ecuador, tomándose una muestra aleatoria de 106 personas las cuales fueron 63 hombres y 43 mujeres.

1. ¿Realiza alguna práctica deportiva?

Figura 18

Práctica deportiva en el Ecuador

¿Realiza alguna práctica deportiva?

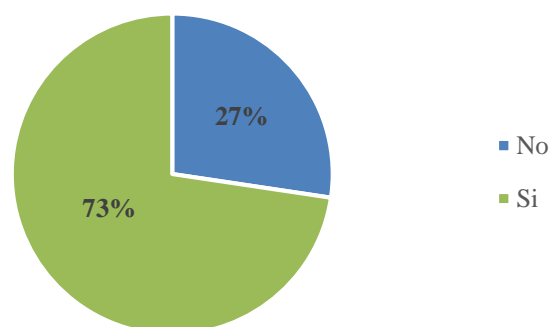
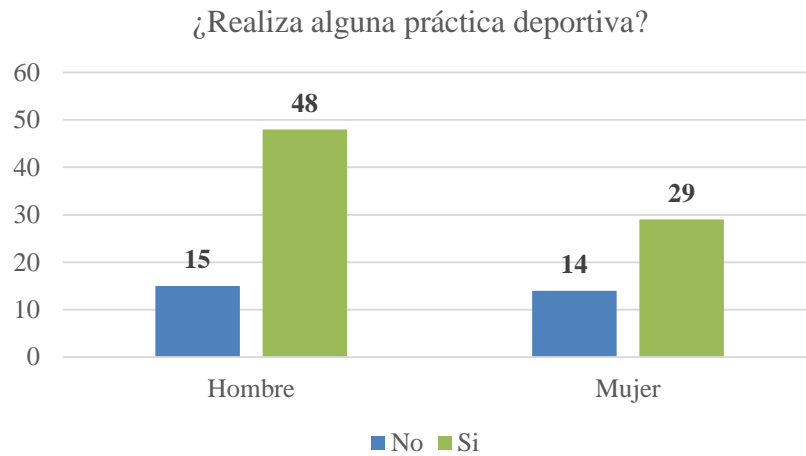


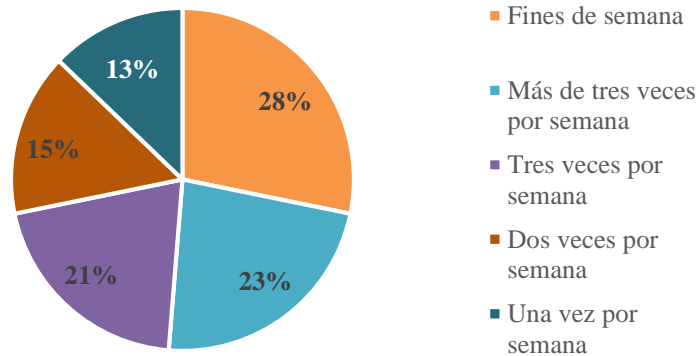
Figura 19*Práctica deportiva por sexo (Demografía)*

Del total de la muestra, el 73% realiza alguna práctica deportiva lo que significa que la mayoría de personas consume deporte de una u otra manera incluyendo a practicantes ya sean amateurs o profesionales. Esta pregunta es importante en el sentido demográfico también, ya que indica que del 100% que realiza deporte el 38% son mujeres y el 62% son hombres, lo que muestra la importancia de diversificar el análisis.

2. ¿Cuántas veces a la semana realiza deporte?

Figura 20*Frecuencia de práctica deportiva*

¿Cuántas veces a la semana realiza deporte?

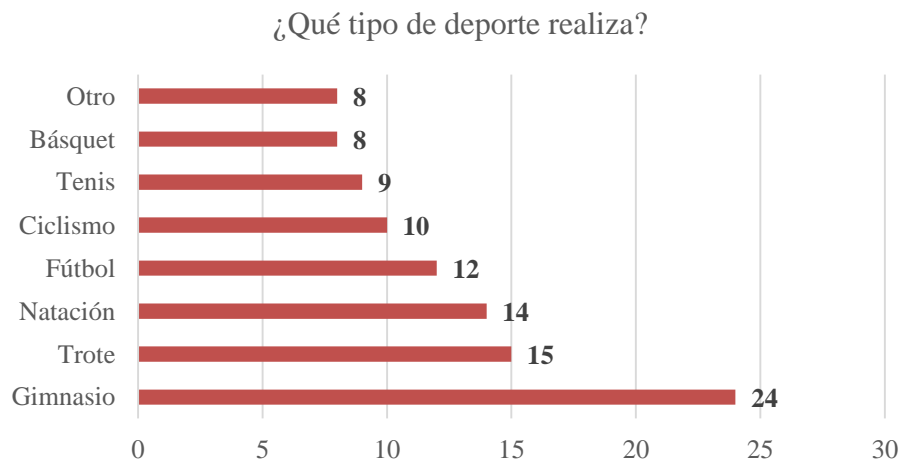


De un total de 78 respuestas, el 28% de personas indica que realiza deporte los fines de semana. Muy cerca está el segmento que realiza deporte más de tres veces por semana con un 23%. La conclusión obtenida en esta respuesta se puede unir con la última pregunta que dice que el 56% de personas no realiza deporte por falta de tiempo.

3. ¿Qué tipo de deporte realiza? Una o varias alternativas

Figura 21

Tipo de deporte más practicado

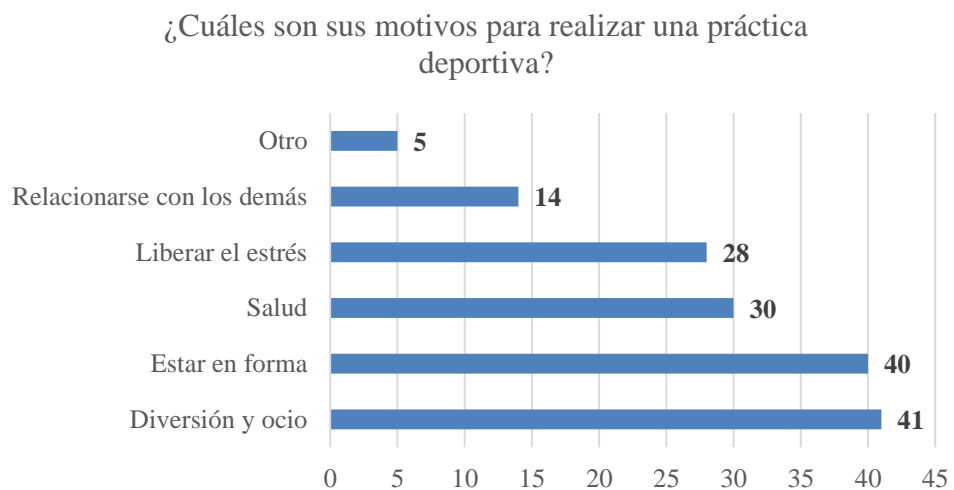


En esta pregunta se recibieron 100 respuestas de las cuales el 24% de personas indicó que su forma de hacer deporte es yendo al gimnasio. Esto arroja información importante sobre el tipo de consumo, ya que la gente a pesar no tener tiempo para practicar algún deporte en específico de una u otra manera busca opciones para mantenerse activa en los deportes.

4. ¿Cuáles son sus motivos para realizar una práctica deportiva? Una o varias alternativas

Figura 22

Motivación para realizar deporte



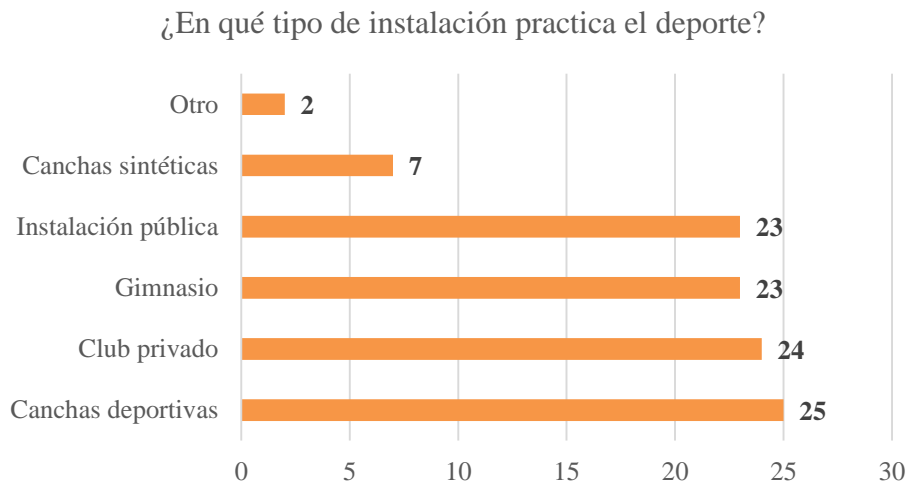
Esta pregunta al ser de opción múltiple recibió 158 respuestas, de las cuales el 26% indicó que realiza deporte por diversión y ocio pero al mismo tiempo el 25% lo realiza para estar en forma. Este tipo de repuestas dan una guía del tipo de consumo que las personan tienen, y esto es un punto a favor de las marcas que optan por invertir en patrocinios, ya que si la gente busca estar en forma va a elegir productos como una vestimenta adecuada, comida de dieta, diferentes tipos de bebidas para acompañar el ejercicio, instrumentos deportivos, y muchos más implementos.

Además que el simple hecho de la diversión y el ocio ya otorga muchas más oportunidades por sí sola.

5. ¿En qué tipo de instalación practica el deporte? Una o varias alternativas

Figura 23

Instalación preferida para hacer deporte



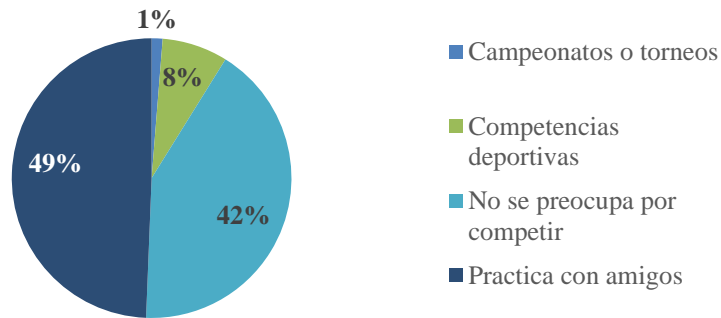
Las repuestas de esta pregunta están mucho más cercanas, ya que la mayoría de las personas respondió que realiza deporte en canchas deportivas, clubes privados, gimnasios e instalaciones públicas, ya sean parques, calles, etc. Esto indica que con el fin de hacer deporte no importa el lugar donde se lo practique, algo importante dentro del análisis del consumo deportivo ya que lo que más les importa a las personas es estar activas.

6. ¿Cuál es el carácter competitivo que tiene su práctica deportiva?

Figura 24

Definición del carácter competitivo

¿Cuál es el carácter competitivo que tiene su práctica deportiva?



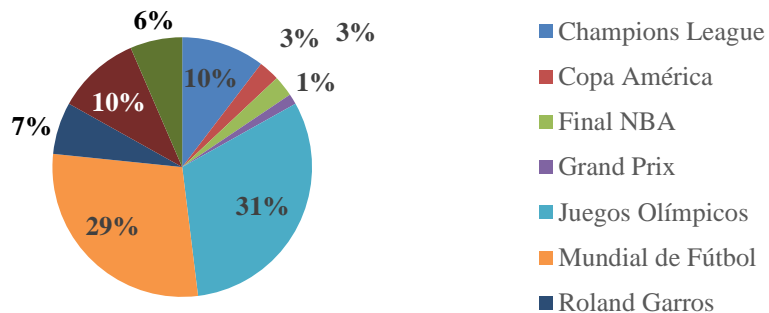
De todas las personas encuestadas, el 91% respondió que hacen del deporte una práctica con amigos y por lo tanto no se preocupan por competir, a pesar de que en la muestra tomada para este estudio se encontraban deportistas profesionales se puede determinar que el consumo actual del deporte está siendo liderado por personas comunes que les gusta practicar deporte.

7. ¿Cuál es el evento deportivo que usted considera como el más representativo?

Figura 25

Percepción de eventos deportivos

¿Cuál es el evento deportivo que usted considera como el más representativo?



Esta pregunta se realizó como un extra para determinar qué tan cierto era lo respondido en la pregunta 3 que busca información sobre el tipo de deporte que

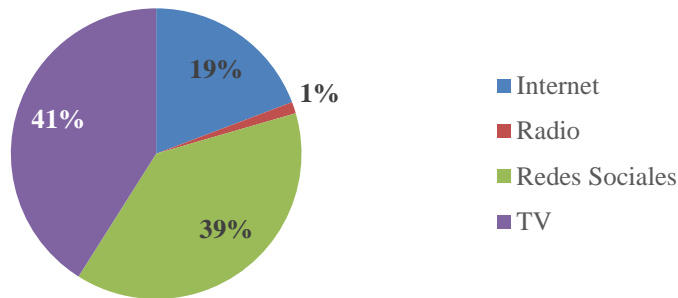
más se practica, a lo que se tuvo una respuesta favorable ya que al considerar a los juegos olímpicos y al mundial de futbol como el evento más representativo se ve una correlación con las respuestas más altas obtenidas en la pregunta 3 que indica que los deportes más practicados por los ecuatorianos son el gimnasio, el futbol, la natación y el atletismo (independiente del nivel si es profesional o amateur)

8. ¿Por qué medio le gusta enterarse sobre noticias deportivas?

Figura 26

Medio de comunicación preferido para consumir deporte

¿Por qué medio le gusta enterarse sobre noticias deportivas?



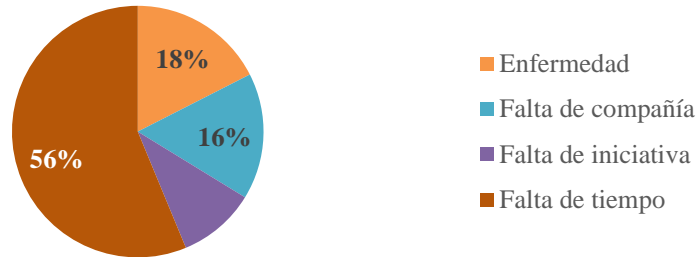
A pesar de que la televisión ha sido un medio efectivo de comunicación para el deporte, casi desde siempre, es necesario recalcar que ahora las personas lo han dejado de lado por las redes sociales. Y es que la tecnología ha permitido tener un encuentro más cercano entre una persona promedio y el deporte, haciéndolo más accesible y por lo tanto más consumible.

9. Si no realiza una práctica deportiva: ¿Cuál es su motivación?

Figura 27

Análisis de personas que no realizan deporte

Si no realiza una práctica deportiva: ¿Cuál es su motivación?



De todas las personas encuestadas, independiente de si realizan deporte o no el 56% dijo que no lo practicaba por falta de tiempo y el 18% por alguna enfermedad. Esto indica que no hay falta de interés por parte de las personas hacia el deporte lo que deja una puerta abierta para un posible consumo.

El objetivo de esta encuesta es determinar el consumo deportivo en el Ecuador por lo que se puede llegar a las siguientes conclusiones:

De acuerdo a la información obtenida por este estudio, se puede saber que el consumo deportivo en el Ecuador es alto, ya que la mayoría de personas realizan algún tipo de deporte ya sea de manera profesional o como amateurs, además hay que recalcar que si no lo practican, aun así lo consumen yendo a encuentros deportivos o simplemente viéndolo por medios de comunicación o redes sociales.

El tipo de consumidor deportivo en el Ecuador es el “consumidor conectado”, ya que de acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta se puede percibir que los ecuatorianos al momento de hacer deporte buscan generar buenos momentos o experiencias para dejar el estrés a un lado, pasarla bien con sus familiares o amigos y estar en forma.

El target para una empresa que está en el mercado deportivo es muy grande debido a que la población ecuatoriana mantiene un nivel alto de consumo deportivo.

Si una empresa de otra industria utiliza el mercado deportivo como medio publicitario tendrá grandes beneficios sobre todo si se liga el producto a eventos masivos de fútbol o se crean alianzas estratégicas con gimnasios, en una de las preguntas de la encuesta donde se desea conocer el tipo de deporte más practicado se pudo ver que la gente prefiere el fútbol como opción general y después de éste se encuentra el hacer deporte en un gimnasio con el único objetivo de estar en forma, lo que justifica perfectamente las ventajas que se podría recibir gracias a las alianzas con el deporte.

Un pequeño pero representativo porcentaje de las personas encuestadas dijeron no hacer deporte por enfermedad, lo que brinda oportunidad para las empresas farmacéuticas al poder brindar soporte médico a las personas que desean hacer deporte pero no pueden por este tipo de inconvenientes relacionados a la salud.

El patrocinio es una herramienta utilizada también por deportistas emergentes ya que en deportes como el atletismo y el Trail o montañismo, deportes que por lo general son individuales se cuenta con patrocinadores que apoyan a este tipo de entrenamiento

como lo dijeron los deportistas encuestados que realizan un entrenamiento a un nivel más profesional.

La principal conclusión a la que se puede llegar con esta encuesta es que en el Ecuador las ventajas que ofrece el patrocinio son muy amplias y no solamente para las partes involucradas en la industria deportiva, los beneficios que se obtienen gracias a su utilización como parte de una herramienta efectiva de Marketing para las marcas de otras industrias ha hecho que cada vez más empresas opten por esta estrategia lo que ha hecho que el consumo deportivo aumente y por lo tanto el posicionamiento de dichas marcas vaya creciendo.

4.2. PRINCIPALES MARCAS QUE TRABAJAN CON PATROCINIOS EN EL PAÍS.

El deporte que marca tendencia en Ecuador es el fútbol, por esa razón este análisis se enfocará en el patrocinio entre las marcas y el fútbol. Y es que ahora es algo normal ver en cada camiseta varias marcas patrocinadoras de equipos, sobre todo en los campeonatos nacionales. Lo extraordinario aquí es que el patrocinio sobrepasa los niveles de los equipos y empiezan a formar parte de la sociedad en general, ya que los fanáticos al adquirir y usar las camisetas de su equipo favorito entran en este mundo del patrocinio lo cual es más que conveniente para las marcas que de una u otra forma reciben publicidad gratis.

Aquí es necesario separar también a las compañías que pertenecen a la industria deportiva y a las que pertenecen a otras industrias pero que igual optan por el patrocinio como un medio de promoción en el deporte. Tal es el caso de *Marathon Sports* y *Astro*

que en 2015 lideraban el mercado nacional, equipando a tres equipos cada una del total de los doce equipos de la serie A. En este grupo también entran otras compañías como *New Balance, Fila, Aurik, Lotto y Umbro*.

En el mismo año *Adidas* suscribió un contrato de cinco años con Emelec. De acuerdo a la información obtenida por el *Telégrafo* un diario local, Gustavo Buktenica, representante de *Adidas* en Ecuador aseguró que la marca alemana había decidido establecerse en el fútbol nacional por lo que vio en Emelec a “*un aliado estratégico muy importante*” (El *Telégrafo*, 2015)

El contrato empezó en 2016 y seguirá hasta 2020, además que se incluye el equipamiento de todos los equipos desde las formativas hasta el principal para partidos oficiales, amistosos y prácticas. La indumentaria del equipo será incluida en las tiendas internacionales de *Adidas* donde hay una gran concentración de ecuatorianos como Madrid o Nueva York.

Para 2016, se estimaba que los doce clubes de la serie A gastasen 59.1 millones USD hasta el final del año, misma inversión que se sostendría con los ingresos de auspicios, derechos televisivos, aporte de socios y taquilla. A pesar de esto, la mayoría de los ingresos provendría de las marcas patrocinadoras, según coinciden los dirigentes en el centro de la camiseta está el equipo que más invierte.

En la *Tabla 4* se puede ver la distribución de las principales marcas patrocinadores de la Serie A del campeonato nacional, los montos son reservados, sin embargo los directivos explican que por patrocinio se pueden tener ingresos desde 300.000 USD

hasta 3 millones USD. Los que están en el centro de la camiseta son los que más invierten y esto es debido a que se les otorga más privilegios como el que sus logos aparezcan en las vallas de los estadios, en los sitios de prácticas y en actos de publicidad como ruedas de prensa. (Puruncajas, 2016)

Tabla 4

Principales marcas patrocinadoras de la Serie A del fútbol ecuatoriano.

Marca patrocinadora	Equipo Serie A
Pilsener	Barcelona Nacional Emelec
DirecTV	Independiente River Ecuador
Chevrolet	Liga de Quito Independiente
Andalucía	Aucas
Coop. Mushuc Runa	Mushuc Runa
Banco Pichincha	U. Católica
Oroporto	Barcelona
Ales	Delfín
ACE Seguros	Deportivo Cuenca

Fuente: (Puruncajas, 2016)

El caso de *Chevrolet* es particular, ya que destina el 10% de su presupuesto a patrocinios, de acuerdo a su gerente de Marketing Oscar Fandiño, la empresa quiere transmitir las emociones que genera el deporte afirmando que con los equipos tienen una relación de ganar-ganar. Fandiño reveló que como parte del patrocinio se otorga premios económicos a Liga deportiva de Quito cuando clasifican en las fases de copas. Además que también entregan autos a los jugadores como parte del programa.

Chevrolet, DirecTV y Pilsener han mencionado que tienen una comunicación abierta con los equipos lo cual les ayuda incluso al momento de revisar la ubicación y los colores de sus logos, procurando que se mantengan los códigos visuales de marca y su logotipo tenga más presencia.

4.3. EL PATROCINIO A LOS DEPORTISTAS EN EL PAÍS

En el Ecuador el patrocinio a deportistas no es muy explorado, sobretodo porque las grandes marcas buscan organizaciones establecidas o equipos grandes para patrocinar sin interesarse mucho en apoyar a un determinado atleta o deportista. Y es que este problema, no solamente viene de ahí, los deportistas ecuatorianos tienen que enfrentarse a problemas como que el Ministerio de deporte no les otorgue los recursos necesarios a los deportistas de alto rendimiento, caso mencionado por *Diario La Hora*, que dice que los recursos no han sido entregados desde enero 2017 hasta abril que se esperaba el primer pago por lo que hasta ese momento trabajaban con patrocinios gestionados por sus propios medios. (La Hora, 2017)

Varios comentarios de atletas hacen eco a este problema, el judoca Lenin Preciado menciona en su cuenta de *Twitter* que sus recursos se habían terminado y que veía muy lejos el panamericano Sénior en Panamá.

Lo mismo para Carlos Mina que dijo que viajó a Bulgaria con dinero gestionado por el presidente de la Federación Ecuatoriana de Boxeo (FEB), con el fin de no perder la preparación hasta que el Ministerio de deporte les otorgue recursos.

Ese es el caso de muchos deportistas en el país, pero también hay que reconocer que si bien las instituciones públicas no se hacen responsables de sus atletas, hay otras marcas privadas que han empezado a hacer un gran soporte para nuevos deportistas. El caso de *Biosil*, por ejemplo, una marca de generador de colágeno que está presente apoyando a los deportistas de Trail running, montañismo, atletismo, entre otros.

También está *Natura* (producto de Nestlé) y *Blue Card* una compañía de servicios de salud y asistencia para el viajero que poco a poco empiezan a patrocinar deportistas para apoyar a sus desarrollo y rendimiento.

En este punto también se debe reconocer los esfuerzos de las grandes marcas como *Gatorade*, y las marcas de cerveza que a pesar de apostar por deportistas famosos, también apoyan al deporte del país.

4.4. LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL Y SUS PRINCIPALES AUSPICIANTES.

Para finalizar, hay que mencionar que en el Ecuador la diferencia entre auspicio y patrocinio es casi nula sobretodo en la sociedad en general. Al ser el fútbol el deporte que manda en las masas del país, se ha revisado la página de la *Federación Ecuatoriana de Fútbol* en la cual se encuentra que sus principales auspiciantes son: *Banco de Guayaquil, Pilsener, Coca-Cola, Tame, Claro, Seguros equinoccial y Marathon*; y es que estas marcas no solo están presentes en las camisetas de los equipos, también lo están en los spots publicitarios, en las vallas de los estadios, y

como es un trabajo en conjunto los deportistas también están presentes en los comerciales de estas marcas sobre todo cuando hay grandes eventos. (F.E.F., 2017)

Como se ha visto a lo largo de este capítulo tanto en auspicio como en patrocinio el deporte ecuatoriano tiene muchas ventajas y oportunidades pero a la vez hay muchas deficiencias que pueden ser aprovechadas por los expertos en marketing para hacer del patrocinio un modelo de promoción de diferentes marcas, se pueden lanzar campañas agresivas de mercadeo que generen aceptación en el consumidor local y de hecho se puede seguir el lineamiento establecido por otras compañías a nivel global.

5. MODELO PROPUESTO DE APLICACIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN EL ECUADOR.

En el país el tema de patrocinios deportivos ha sido poco analizado, por lo que no existen amplios estudios desarrollados para ayudar a las empresas a definir el por qué o el cómo hacer para invertir en un plan de mercadeo y comunicación de marca como el patrocinio, en este punto se definirán que factores influyen en la elección de un determinado patrocinado ya sea como un evento deportivo masivo, un atleta de gran rendimiento o un equipo.

El objetivo de esta propuesta es establecer una guía para que más marcas conozcan de los beneficios y oportunidades que ofrecen los patrocinios deportivos en el país, con la finalidad de brindar apoyo en el desarrollo de un nuevo plan de mercado.

5.1. PRINCIPALES PATROCINIOS DEPORTIVOS UTILIZADOS EN EL ECUADOR.

Patrocinios a eventos deportivos.

En el mercado deportivo nacional, dependiendo de deporte, existen varios tipos de campeonatos o torneos como por ejemplo: en el Fútbol, el *Campeonato Nacional* donde se enfrentan los doce mejores equipos del país; en Atletismo, la carrera *Últimas Noticias 15K*, *La Ruta de las Iglesias 10K*, *Carrera Liga 10K*, *Salinas Live 10K*, *La Marathon de Guayaquil*, entre otras; en el Tenis, el *Ecuador Open*; el *Iron Man*, una

competencia para triatletas realizado en Manta que en los últimos años ha tomado más fuerza; además están los deportes de aventura como el Surf, el Montañismo.

Este tipo de eventos genera una gran afluencia de personas que hacen de ésta una de las principales razones para que diferentes marcas pongan su enfoque en otorgar patrocinio a estos eventos, y tal es el caso del Campeonato Nacional de Fútbol que dentro de sus principales patrocinadores para 2016 y 2017 cuenta con el *Banco del Pacífico*, lo que permitió generar nuevos ingresos económicos para la F.E.F. pero al mismo tiempo brindó a la entidad una mayor notoriedad al hacer que el campeonato adopte el Nombre de esta Institución. (Bellolio, 2016).

El Tenis con el Ecuador Open también cuenta con sus principales patrocinadores como *Marathon Sports, CNT, Swissotel Quito, Powerade*, entre otros (Ecuador Open, 2017). Lo interesante de este campeonato es que va dirigido a un segmento de mercado diferente, por lo que se debe establecer una diferenciación del público objetivo.

Es importante señalar que, en la parte relacionada a eventos, a pesar de que el patrocinio deportivo busca darle notoriedad a una marca a través de eventos deportivos de gran renombre, hay marcas que optan por apoyar eventos de menor alcance, pero con gran trascendencia como pueden ser los torneos interbarriales, intercolegiales o universitarios.

Un gran ejemplo es *Pony Malta* que en asociación con *Diario El Universo* lograron desarrollar la *Copa Pony Malta Interbarrial*, que está enfocada en la masificación del fútbol en Ecuador. En el torneo pueden participar escuelas, colegios, universidades,

academias, clubes, confederaciones, ligas parroquiales y cantonales y demás entidades que deseen contribuir al progreso del fútbol ecuatoriano. (El Universo, 2017)

El torneo tiene tres temporadas a lo largo del año, el Interbarrial de verano que se da de junio a enero; el torneo Invernal de febrero a mayo; y el torneo Nacional en el mes de noviembre, donde participan ocho provincias: Pichincha, Azuay, Bolívar, El Oro, Manabí, Los Ríos, Esmeraldas y Guayas en las categorías formativas que van desde la Sub 8 hasta la Sub 14.

La oportunidad que esto representa para las empresas es muy grande y así lo han sabido aprovechar grandes marcas como *Samsung*, *Umbro*, *Roland*, *Sporade* y *Pozo Millonario*, que son los patrocinadores principales de algunos uniformes utilizados en el torneo; ubicados en el centro de la camiseta de los equipos han logrado estar presentes en la industria deportiva conociendo y aprovechando las limitaciones que las grandes selecciones tienen al momento de ser patrocinados por una marca siendo el Costo de la Inversión el principal factor.

Figura 28

Logo Copa Pony Malta Interbarrial El Universo



Fuente: (El Universo, 2017)

Patrocinio a deportistas.

En el tema de patrocinio a deportistas dentro del Ecuador es más complejo y esto es debido a que no hay el apoyo suficiente para los deportistas de gran rendimiento sobre todo si no son muy conocidos; aquí es importante hacer una diferenciación con el fútbol, al ser este el equipo de masas en el país los jugadores empiezan a ser reconocidos muchas veces desde las formativas, lo que de una u otra forma facilita el acceso al apoyo económico de marcas importantes en Ecuador.

A diferencia de los jugadores que están iniciando, los jugadores profesionales llegan a ser imagen de una determinada marca o empresa, como es el caso, por ejemplo, de Antonio Valencia quien es patrocinado por *Voltaren* y *Claro*, además de aparecer dentro de las figuras principales del Manchester United, y es que el ser reconocido como uno de los jugadores más veloces del mundo le ha ganado el ser un deportista reconocido y por lo tanto buscado por marcas nacionales e internacionales. También está el caso de Felipe Caicedo que es imagen principal de *DirecTV Sports*, además de ser reconocido como uno de los principales atletas de *Herbalife*. Gracias a su relación cercana con marcas internacionales, Caicedo incluso llegó a crear su propia línea de ropa llamada "*Felipao*", la cual surgió como parte de la relación con su esposa que es una modelo española.

Patrocinio a Equipos o Selecciones.

El patrocinio más desarrollado dentro del país, seguro es el que se otorga a equipos o selecciones, como fue mencionado anteriormente en Ecuador y en Latinoamérica en

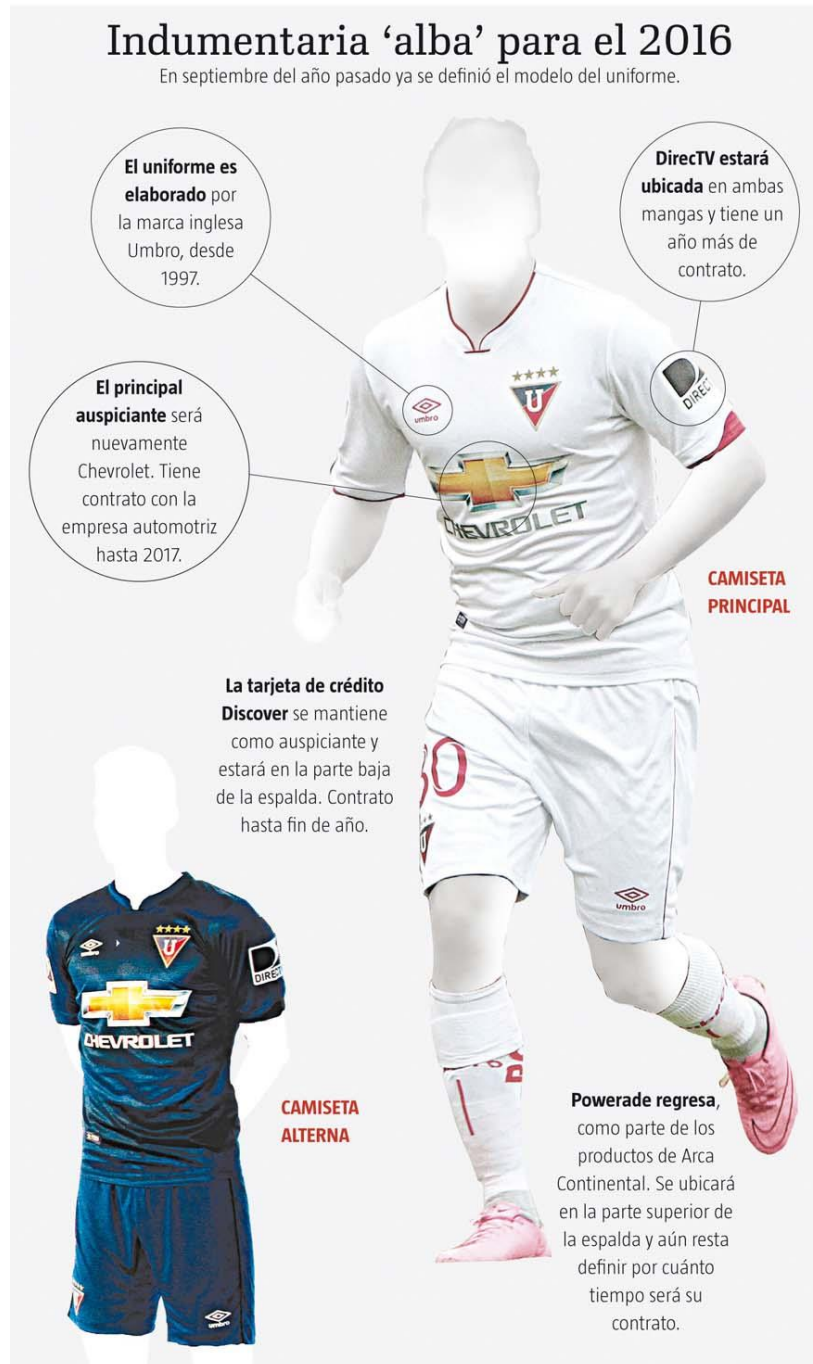
general el fútbol es el deporte de mayor preferencia. Es por eso que cuando una marca decide asociar su imagen a algún deporte lo hace con el fútbol. Un claro ejemplo en el país es Liga Deportiva Universitaria, uno de los equipos más representativos del Ecuador, y es que para 2016 del total de su presupuesto de aproximadamente 9 millones USD, el 35% correspondía a ingresos por patrocinios un total de 3.150.000 USD. (El Telégrafo, 2016)

Liga Deportiva Universitaria siempre ha tratado de mantener su imagen limpia en relación a sus uniformes, es por eso que limitan el número de auspiciantes a un máximo de cinco, siendo el que más aporta el que aparece en el centro de la camiseta.

En la *Figura 29* se puede observar cómo estuvieron distribuidas las marcas en el uniforme de Liga para 2016 siendo Chevrolet el mayor patrocinador del equipo, lo que justifica el deseo de las marcas por participar como patrocinadores de los grandes clubes del Ecuador.

Figura 29

Principales patrocinios de Liga Deportiva Universitaria



Fuente: (El Telégrafo, 2016)

Liga es sólo un ejemplo analizado, hay otros casos como Barcelona y Emelec que también cuentan con grandes auspiciantes como *Pilsener* y *Banco Pichincha*. Además, que Emelec logró concretar un gran contrato de patrocinio por cinco años con Adidas.

A más de la indumentaria, es necesario recalcar que cuando una marca entra a formar parte de un club como patrocinador recibe más beneficios como el derecho de poner su publicidad en los estadios, lo que aumenta la comunicación de marca en un mayor nivel.

5.2. PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN UNA MARCA PARA LA ELECCIÓN DE UN PATROCINIO.

A lo largo de este trabajo se ha visto la relación entre el deporte y las empresas por medio de la estrategia de patrocinio, pero con el fin de conocer cuáles son las razones que llevan a una marca a optar por un patrocinio deportivo y determinar las motivaciones para invertir en cierto equipo o selección, evento o deportista se analizarán varios factores con el objetivo de brindar una guía para el desarrollo de estrategias de comunicación de marca y posicionamiento gracias al apoyo de un estudio realizado por la *Universidad Jaume I de Castellón*, la revista *ManaegingSport.com*, la consultora *Sanahuja & Jimeno* y la Asociación de Directivos de Comunicación de España (*Dircom*).

Dicho análisis se llevó a cabo en España en 2015 a profesionales de patrocinio, comunicación y marketing con una muestra de cien grandes empresas como *Coca-Cola*, *BBVA*, *Continental Tire*, *Iberia*, *Herbalife*, *Santander*, entre otras. El objetivo

fue estandarizar la información para facilitar una aplicación del estudio, éste se divide en tres partes siendo el primero el tema de Inversión en patrocinios. (Universitat Jaume I de Castellón, 2015)

5.2.1. Inversión.

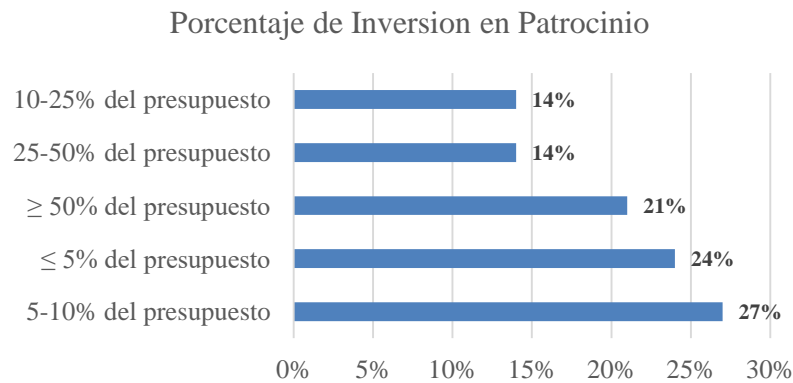
Para conocer cómo estaba estructurada la parte de inversión en patrocinios se realizaron varias preguntas a la muestra de cien empresas seleccionadas, se tomará información clave que permita dar un lineamiento para este tipo de inversión.

Con respecto a la inversión en medios para publicidad y comunicación de marca, un 27% de las empresas dijo destinar del 5% al 10% de su presupuesto para publicidad en patrocinios, mientras que el 28% de empresas lo destinan en un porcentaje de más del 10. Lo más interesante es que el 21% de las empresas destinan más del 50% de su presupuesto a patrocinios, dato clave que demuestra la importancia en desarrollar estrategias de patrocinios.

Y es que en España por ejemplo, se puede ver cómo las empresas establecen alianzas estratégicas con clubes o selecciones deportivas e incluso deportistas de renombre, y esto es debido a que los eventos deportivos en Europa en general, son masivos y por lo tanto estar presente como patrocinador oficial en cualquiera de estos eventos asegurarán la presencia de la marca alrededor del mundo.

Figura 30

Porcentaje de Inversión en patrocinio de grandes empresas.



Fuente: (Universitat Jaume I de Castellón, 2015)

En lo referente a la cuantía del presupuesto, la mayoría de empresas (65%) manifestó que el presupuesto para patrocinios lo definían en función a los objetivos o estrategias diseñadas, lo que indica que para establecer su presupuesto no se basan en la cuota que pide el patrocinado ya que solamente el 14% se enfoca en otorgar patrocinios de acuerdo a la cuantía solicitada como se puede ver en la *Tabla 5*.

Tabla 5

Cómo se cuantía el presupuesto para patrocinio

Pregunta	Participación (%)
En función de los objetivos diseñados a conseguir con un patrocinio	65%
En función de la cuantía solicitada por la actividad que desea ser patrocinada	14%
Por otras razones	14%
Porcentaje de la cuantía total del presupuesto de marketing y/o comunicación	7%
En función de lo que se estima que gastan los competidores	0%

Fuente: (Universitat Jaume I de Castellón, 2015)

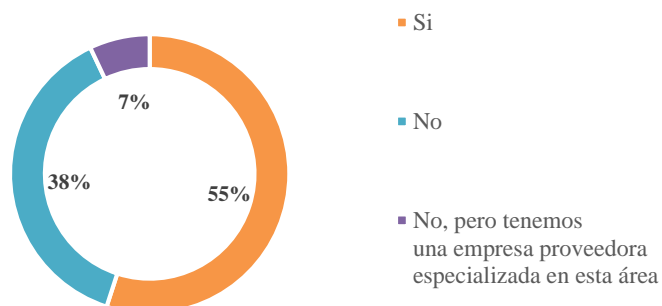
Lo importante de estas empresas es que como se visualiza en la *Figura 31*, el 55% tienen dentro de su departamento de Marketing un área específica para desarrollar el tema de patrocinios, lo que asegura campañas de calidad y asociaciones de éxito.

El gran interés de las empresas por el tema se demuestra incluso con el 7% restante que señaló que, a pesar de no contar con un área para patrocinios dentro de su departamento de Marketing, tienen una empresa especializada proveedora de este servicio lo que le permite desarrollar nuevas estrategias.

Figura 31

Porcentaje de empresas que tienen área especializada en Marketing

Segmentación del Marketing de la empresa



Fuente: (Universitat Jaume I de Castellón, 2015)

Revisado el tema de inversión se puede llegar a la conclusión de que las empresas tienen un gran interés sobre el tema de patrocinios, y esto queda demostrado al tener un alto porcentaje (65%) de empresas que define la cuantía de sus patrocinios de acuerdo a los objetivos que pretenden alcanzar y que han

sido desarrollados como parte de su planeación estratégica dentro del área de patrocinios en sus departamentos de Marketing.

Por lo tanto, uno de los factores y de hecho el más importante que influye al momento de escoger un patrocinio es el Retorno sobre la Inversión (ROI) que se espera obtener gracias a las alianzas estratégicas entre las partes.

5.2.2. La elección del patrocinio y la vinculación con la estrategia.

Con respecto a las actividades que las empresas han patrocinado en los últimos años, se pueden dividir casi en dos partes iguales: la parte proactiva que representa el 46% del total que manifestó que las actividades son seleccionadas en su mayoría como consecuencia de la búsqueda en el mercado por parte de la empresa, lo que quiere decir que buscan opciones o deciden crear estrategias a su medida; y la parte reactiva con el 43% que son las empresas que reciben propuestas de parte de promotores.

Tabla 6

Selección de actividades a patrocinar

Pregunta	Participación (%)
Mayoritariamente, como consecuencia de una búsqueda en el mercado del patrocinio por parte de nuestra empresa	46%
Mayoritariamente, tras la presentación de una propuesta por parte de los promotores de la actividad que desea ser patrocinada	43%
Por otras razones	11%

Fuente: (Universitat Jaume I de Castellón, 2015)

En caso de no haber una propuesta de patrocinio que se ajuste a las necesidades de la empresa, el 56% señaló que esperan una nueva opción que se adecúe a sus necesidades, mientras que el restante 46% dijo que prefieren crear un soporte propio de patrocinio para solucionar sus problemas, o lo que es lo mismo deciden crear planes estratégicos de patrocinio hechos casi a la medida para entrar en el mercado.

En este punto se debe mencionar cómo es la valoración de un patrocinio, y es que 53% de las empresas dijo que la valoración se hace en consideración de los resultados obtenidos por el departamento responsable, mientras que el 26% dijo que toman en cuenta el informe de una consultora o agencia responsable y el 21% señaló que la decisión de patrocinio se la toma de acuerdo a la preferencia del dueño o del consejo de Administración.

En lo referente a la motivación principal para invertir en patrocinios, se puede ver en la *Tabla 7* que las empresas en su mayoría, con un 53% dijeron que el patrocinio es parte de sus objetivos porque les ayuda a alcanzar una identidad de marca y por ende sus valores corporativos; otras empresas (21%) optan por el patrocinio como un impulso a sus ventas.

Tabla 7*Motivación para inversión en patrocinio.*

Motivación	(%)
Porque es una forma de alcanzar una identidad de marca y valores corporativos	53%
Porque impulsa las ventas	25%
Porque nos gusta el deporte	14%
Porque aporta beneficios o incentivos	8%
Porque el deporte necesita apoyo económico	0%

Fuente: (Universitat Jaume I de Castellón, 2015)

Dentro de los objetivos principales para la elección de un determinado patrocinio se puede encontrar los siguientes:

- a. Fortalecer la imagen y posicionamiento de la empresa.
- b. Generar oportunidades de negocio e incrementar las ventas.
- c. Mejorar la reputación corporativa.
- d. Incrementar el conocimiento de la empresa y los servicios que ofrece.
- e. Fortalecer la relación con su público objetivo como líderes de opinión, proveedores y/o accionistas.

5.2.3. Evaluación del patrocinio.

Para evaluar un patrocinio en el cual se piensa invertir las opciones son varias, y es que de esto dependerá el éxito que alcancen las alianzas estratégicas entre las empresas y sus patrocinados. En este análisis se pudo conocer que los principales objetos que se toman en cuenta para la evaluación son la notoriedad, la imagen y las ventas de acuerdo a las siguientes opciones:

- a. Presencia en medios y notoriedad de marca.
- b. Mejorar la imagen del producto.
- c. Generar preferencia sobre un producto con relación a la competencia.
- d. Acción social

Con respecto a la medición de la eficacia y eficiencia del patrocinio se pudo conocer que solamente un 21% de las empresas desarrollan la medición de forma interna, el restante y en un menor porcentaje no se preocupan por ésta, ya que un 9% piensa que la medición es muy costosa por lo prefieren ocupar todo ese presupuesto neto en el patrocinio, y otro 9% señala que la medición es desarrollada por la organización patrocinada.

En cuanto a la medición en general, a pesar de estar presentes en el patrocinio el 62% de las empresas piensa que implica más trabajo en comparación a otras técnicas de comunicación de marca, mientras que el restante 38% está de acuerdo con todo lo que esto conlleva y no cree que representa un mayor trabajo a cualquier otra técnica de comunicación. (Universitat Jaume I de Castellón, 2015)

5.3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS PARA INVERTIR EN UN PATROCINIO DEPORTIVO.

Para que un patrocinio deportivo sea exitoso una empresa debe contar con un posicionamiento de marca estratégico y un plan de negocio. El definir la inversión en

base a los objetivos a conseguir con el patrocinio supone que la empresa tiene claro su camino y hacia dónde quiere ir.

En base al trabajo realizado se completó la siguiente Matriz de estrategias en la que se pueden visualizar los principales objetivos que se desean alcanzar con la inversión en un determinado patrocinio.

Cabe recalcar que cuando se habla de patrocinio por lo general se lo asocia con la industria deportiva, y esto es debido a que los dos funcionan de manera casi inseparable, si no fuera por la industria deportiva el patrocinio no hubiera alcanzado los niveles actuales que posee, y de hecho es por el deporte que muchas empresas han ganado posicionamiento y notoriedad gracias al comunicación de marca que esta herramienta brinda.

Tabla 8

Matriz de estrategias para Patrocinios Deportivos.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategias	Acciones
<p>Desarrollar una gestión de patrocinios para equipos deportivos en del Ecuador que permitan establecer un mayor posicionamiento de mercado y una mejor comunicación de marca</p>	<p>Definir un target o público específico al cual se espera llegar con el patrocinado</p>	<p>Externo</p>	<p>Establecer un estudio de mercado que permita segmentar al consumidor objetivo de la empresa con el fin de conocer a qué público se espera llegar con la inversión en patrocinio</p>	<p>a. Realizar encuestas para obtener resultados demográficos y psicográficos del consumidor de los productos de la empresa. b. Utilizar fórmulas estadísticas para determinar el valor de la muestra c. Definir el equipo de preferencia tomando en cuenta a la zona geográfica y estrato social</p>
	<p>Definir qué tipo de selección se desea patrocinar ya sea en la liga profesional, o formativa</p>	<p>Externo</p>	<p>Buscar opciones de equipos tanto en la liga profesional como en las formativas</p>	

		<p>Conocer los costos en los que se incurriría para cada una de las posibles opciones</p>	<p>a. Determinar la popularidad del equipo a elegir. b. Realizar una propuesta al equipo con un análisis de costos, actividades a patrocinar y el beneficio mutuo.</p>
		<p>Establecer un análisis del beneficio a recibir</p>	
<p>Determinar el monto máximo para inversión en patrocinio</p>	<p>Externo</p>	<p>Conocer cuál es el estado económico actual de la empresa para establecer un análisis comparativo futuro después de la inversión en patrocinio</p>	<p>a. Analizar los estados financieros de la empresa b. Buscar opciones para reducir costos. c. Hacer simulaciones con el posible beneficio a obtener</p>
		<p>Conocer cuál es el estado económico actual del equipo</p>	<p>a. Pedir informes financieros a los directivos</p>
		<p>De acuerdo al presupuesto para mercadotecnia y publicidad, determinar qué porcentaje se puede otorgar a patrocinio</p>	<p>a. Definir como se estructurarán las campañas de marketing y determinar el máximo porcentaje posible para patrocinios</p>
		<p>Definir cuáles serían los beneficios que otorga el equipo para sus patrocinadores y en qué grado</p>	<p>a. Mantener reuniones con los equipos para buscar los mejores beneficios para ambas partes</p>
<p>Buscar la posibilidad de alianzas estratégicas para aumentar la inversión</p>	<p>Interno</p>	<p>Buscar aliados que provean de insumos o dinero para la empresa y que a su vez esto permita aumentar el porcentaje de inversión para el patrocinio</p>	<p>a. Buscar empresas que se asocien con lo que se ofrecerá al equipo y por lo tanto ofrecer una alianza estratégica.</p>

	<p>Establecer cuáles son los factores principales con los que cuenta el equipo para ser tomado en cuenta como una opción a patrocinar</p>	<p>Interno y Externo</p>	<p>Definir cuanta hinchada tiene el equipo y conocer en qué medios se promociona el equipo.</p> <p>Revisar los comentarios recibidos por la hinchada y por comentaristas deportivos.</p> <p>Analizar en qué tiendas se distribuye la indumentaria del equipo</p> <p>Ver cuáles son los otros patrocinadores del equipo</p> <p>Conocer a los directivos y a los jugadores</p> <p>Conocer cuál es el rendimiento de los jugadores y cuál es la relación con los directivos</p> <p>Analizar en qué estadios juega el equipo y por lo tanto que alcance de visualización obtendría la marca</p>	<p>a. Hacer una investigación de los equipos que se planea patrocinar y determinar un análisis sobre historia, hinchada, patrocinadores, uniformes, campeonatos ganados, etc.</p> <p>b. Crear una buena relación con los directivos para que faciliten la información del equipo y se puedan buscar nuevas alternativas de beneficio.</p> <p>c. Hacer un estudio de campo en los diferentes estadios del país y ver las posibilidades de visualización de marca.</p>
	<p>Determinar características claras para el logotipo con el cual se espera comunicar la marca</p>	<p>Interno</p>	<p>Establecer lineamientos para el logo que permitan un reconocimiento y que no sean modificables.</p>	<p>a. Tener un logo visible y fácil de recordar.</p> <p>b. Enviar dicha información a los directivos para asociación de marca con el equipo.</p>

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Después del estudio realizado a lo largo de este trabajo sobre patrocinios y su influencia en la industria deportiva, conociendo los beneficios y los contras que conlleva el tema y después de haber visto como es su funcionamiento en el país, se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

- a. El patrocinio deportivo sirve para financiar una actividad con fines publicitarios, la principal diferencia con el auspicio es que, al segundo se lo reconoce más como una garantía que permite darle mayor relevancia a un evento. Se relaciona también con actividades BTL de promoción y muchas veces se lo utiliza como “canje publicitario”.
- b. El Marketing deportivo es una herramienta poco explotada que grandes marcas como Coca-Cola han sabido utilizar para aumentar su posicionamiento en diferentes segmentos de mercado.
- c. El patrocinio brinda beneficios tanto a las marcas que invierten en este plan de mercadeo como a los deportistas y a equipos que pueden mejorar su rendimiento gracias al incremento de ingresos, y provisión de diferentes tipos de indumentaria de parte de las marcas patrocinadoras.

- d. Varios estudios realizados en Estados Unidos muestran que el consumidor meta para este tipo de alianzas estratégicas debe ser el “consumidor conectado” que busca generar experiencias y por lo tanto son más adaptables.
- e. La modalidad sobre la que trabaja el patrocinio ha convertido a los atletas en productos deportivos que prácticamente son anuncios publicitarios vivientes, varios ejemplos como Michael Jordan, David Beckham o Lance Amstrong han ligado a sus carreras con la fama y la publicidad logrando que las mejores marcas mundiales pongan su ojo en ellos como un recurso para promocionar sus productos.
- f. En el Ecuador el consumo deportivo es alto, siendo el fútbol el deporte más escogido. A pesar de que un alto porcentaje de personas no lo practican por falta de tiempo, han logrado incorporar a su rutina diaria alguna práctica deportiva como por ejemplo, ir al gimnasio, lo cual ha permitido que el consumo deportivo en el país crezca debido a varias rutinas incluidas como “Crossfit”, Bailoterapia y Yoga.
- g. Hay que reconocer que este tema de patrocinios no ha sido muy explotado en el país, debido a los altos costos que este tipo de convenios representa, por ejemplo, para poder tener acceso a un lugar en la camiseta de alguno de los doce equipos de la serie A del campeonato nacional de fútbol, una marca debe invertir entre 300.000 USD y 3.000.000 millones USD, lo que hace a este modelo poco accesible para las pequeñas y medianas empresas.
- h. Una de las nuevas opciones escogidas por las marcas al momento de patrocinar son los torneos o campeonatos deportivos, que están enfocados en el desarrollo de los

deportistas de las ligas formativas de los equipos, pero que no se limita a ellos ya que pueden ingresar también equipos colegiales, universitarios y/o interbarriales como se puede ver en la *Copa Pony Malta*.

- i. Al momento de planificar la inversión, una marca debe evaluar los diferentes aspectos que envuelven al futuro patrocinado, el ambiente en el que se desarrolla y el público objetivo al que se planea llegar.
- j. En el Ecuador se debe analizar la calidad de los promotores deportivos, que son los responsables principales para que exista una conexión exitosa entre los patrocinadores y los patrocinados. Una vez que una marca decide invertir en un patrocinio deportivo tiene que desarrollar una planeación estratégica en el que se incluya una investigación de mercado para mostrar cuál será el público al cual se va a llegar con el modelo de patrocinio.

6.2. RECOMENDACIONES

- a. Las asociaciones deportivas deben brindar más accesos para que nuevas compañías puedan ingresar a convenios de patrocinios, sobre todo por el desarrollo personal de sus deportistas que de una u otra manera tendrían mayor apoyo y por lo tanto podrían mejorar su rendimiento.
- b. Se deben tomar en cuenta los modelos de éxito de patrocinio deportivo en otros países y se los debe adoptar en el país con el fin de desarrollar a la industria

deportiva, tener deportistas mejor preparados, y eventos de mayor convocatoria y relevancia.

- c. Se debe ampliar el estudio de la industria deportiva en el país, ya que actualmente no ofrece mucha información y al ser ésta una industria que mueve miles de millones de dólares y ofrece grandes oportunidades y beneficios, es necesario conocer cómo funciona sobre todo conocer datos estadísticos y económicos que muestren el estado real del mercado el cual brinde nuevas alternativas de inversión para marcas emergentes.
- d. Se deberían desarrollar nuevos planes de promoción que incluyan patrocinios, ya que se debe tomar en cuenta los beneficios a recibir como por ejemplo, cuando una marca decide patrocinar a algún equipo, su logo estará presente en la indumentaria del mismo, por lo tanto cuando un aficionado adquiera ésta indumentaria, la marca estará recibiendo publicidad gratis entrando así a un modelo de C2C (*Consumer to Consumer*) o comunicación directa de marca entre consumidores.
- e. Se debe contar con un área específica dentro de la empresa para el desarrollo de estrategias donde se analicen: el monto de inversión, el tipo de patrocinio en el que se desea invertir, y la medición y evaluación de resultados.
- f. El éxito de las alianzas estratégicas que se conseguirá con el patrocinio será influenciado por el porcentaje a invertir, en el estudio mencionado en el capítulo 5 se puede ver que del 100% de las grandes empresas que invierten en patrocinio, el

21% destina para patrocinios un porcentaje mayor o igual al 50% de su monto total para comunicación de marca y publicidad.

- g. Las empresas en Ecuador no deberían enfocarse solamente en deportistas famosos, selecciones reconocidas o eventos deportivos a gran escala; una de las oportunidades desaprovechadas en el país son los deportistas de alto rendimiento pero no tan conocidos, los torneos colegiales, universitarios e interbarriales que por falta de apoyo no tienen el desarrollo necesario, pero que al igual que los grandes eventos ofrecen una gran cantidad de público, y esto también se debe a que en la actualidad los problemas asociados a la liga profesional de fútbol ha hecho que las personas bajen un cierto grado de preferencia por los eventos profesionales y se enfoquen más en disfrutar los eventos amateurs.

- h. Las grandes marcas del país deben desarrollar nuevas estrategias de comunicación con el mercado deportivo con el fin de obtener nuevos réditos y aumentar su posicionamiento, sobre todo se debe evitar que las alianzas entre la marca y el deporte caiga en una etapa de declive en la cual ya no se pueda obtener nuevos beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, F. (04 de Julio de 2015). Los patrocinios sostienen a las selecciones. *EL COMERCIO*.
Obtenido de <http://www.elcomercio.com/deportes/patrocinios-sostienen-selecciones-futbol.html>
- Badenhausen, K. (2013). The most valuable brands. *Forbes*.
- Barona, J. (16 de Septiembre de 2015). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*.
Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-fomenta-deporte-inversion-270-millones-dolares-ultimos-ocho-anos.html>
- Barragán, A. (2016). *Co-branding: la unión de marcas para crear valor*. Recuperado el 05 de Junio de 2016, de Pymrang: <http://www.pymrang.com/direccion-de-negocios/entrevistas-con-directores/538-co-branding-la-union-de-marcas-para-crear-valor>
- BBC. (Abril de 2016). *BBC Mundo*. Obtenido de BBC Mundo:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160406_deportes_juegos_olimpicos_atenas_1896_misterio_chile_luis_subercaseaux_jmp
- Belloio, A. (Noviembre de 2016). *Ecuavisa*. Obtenido de
<http://www.ecuavisa.com/articulo/deportes/nacional/212051-fef-presento-al-nuevo-auspiciante-del-campeonato-nacional-2016>
- Coca-Cola (Dirección). (2014). *Coca-Cola explica por qué invierte en patrocinio deportivo* [Película].
- Comunicadores audiovisuales. (20 de Septiembre de 2013). *La historia del Patrocinio*. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de Comunicadores audiovisuales: <http://comunicadores-audiovisuales.blogspot.com/2013/09/la-historia-del-patrocinio-sponsors.html>
- Cross, V. (2016). Las ventajas de las alianzas comerciales. *La vos de Houston*. Recuperado el 05 de Junio de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-las-alianzas-comerciales-8244.html>
- D'Allegro, J. (2017). *CNBC*. Obtenido de CNBC: <https://www.cnbc.com/2017/01/20/super-bowl-billions-the-big-business-behind-the-big-game.html>
- Deloitte. (2016). Top of the table Football Money League. *Deloitte Football Money League 2016*, 37.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Marketing Deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Ecuador Open. (2017). *Ecuador Open*. Obtenido de <http://www.ecuadoropen.com.ec/>

- El Telégrafo. (08 de Agosto de 2015). Siete marcas visten a los 12 equipos de la serie A. *El Telégrafo*.
- El Telégrafo. (Enero de 2016). Camiseta de Liga genera 35% del presupuesto. *El Telégrafo*.
Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-nacional/23/ligadequito-nuevacamiseta>
- El Universo. (2017). *Interbarriales El Universo*. Obtenido de
<http://interbarriales.eluniverso.com/acerca-de-interbarriales/>
- Escamilla, O. (2002). *La mercadotecnia de los patrocinios deportivos como modelo estrategico para el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado*. Tesis Master, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- F.E.F. (2017). *Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol*. Obtenido de
<http://www.ecuafutbol.org/web/>
- Faúndez, C. (2007). *Patrocinio y sponsoring en el deporte*. Escuela de periodismo de la Universidad de Santiago. Santiago: Revista RE - Presentaciones.
- FIFA. (2017). *Copa mundial de la FIFA Rusia 2018*. Obtenido de
<http://es.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>
- FIFA. (2017). *FIFA World Cup™ Sponsorship Strategy*. Obtenido de FIFA World Cup™ Sponsorship Strategy: <http://www.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/index.html#>
- Friedman, S. (Diciembre de 2015). *Sponsorship: A Key to Powerful Marketing*. Obtenido de
<http://marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/sponsorship.htm>
- Kodak. (2004). *Kodak Worldwide Sponsor*. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de Kodak:
<http://www.kodak.com/cluster/lar/es/consumer/juegosOlimpicos/infoimaging/digitalOutputServices.shtml>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Hora. (18 de Marzo de 2017). Deportistas desesperados por falta de recursos.
- Latorre, R. (25 de Mayo de 2014). *Los patrocinios deportivos datan de hace 2000 años*.
Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/los-patrocinios-deportivos-datan-de-hace-2000-anos-aqui-te-cuento-la-historia/>
- Marketing Directo. (18 de Octubre de 2007). *Kodak dejará de auspiciar los juegos olímpicos*.
Obtenido de Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/kodak-dejara-de-patrocinar-los-juegos-olimpicos/>
- McDonald's. (2017). *Hoy en McDonald's*. Obtenido de
http://www.mcdonalds.com.ec/?gclid=CjwKCAjw3f3NBRBPEiwAiiHxGNiWTJ2vkC6Qwj6XVkJjJIX8s8C4PU8NHqH1dFeuJ6Du0vD6j4J46BoCLT8QAvD_BwE
- McLaughlin, J. (2011). What is a Brand, Anyway? *Forbes*.

- Mendenhall, T. (Marzo de 1993). The first boat race. *YALE Alumni Magazine*. Obtenido de http://archives.yalealumnimagazine.com/issues/93_03/regatta.html
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing*. Indiana: Pearson Education.
- Millington, A. (Febrero de 2017). *Business Insider*. Obtenido de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/david-beckham-incredible-brand-leaked-emails-2017-2>
- Mohorte, A. (25 de Marzo de 2015). *Coca-Cola y los Juegos Olímpicos, historia de una relación de amor*. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de Coca Cola Journey: <http://www.cocacolaespana.es/vida-saludable/coca-cola-y-los-juegos-olimpicos-historia-de-una-relacion-de-amor#.V04qaVmDohs>
- Molina, G. (2007). *El fin del deporte*. Buenos Aires: Paidós.
- Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Norma.
- Moraño, X. (2014). *Marketing y consumo*. Obtenido de Marketing y consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (N/A). *Marketing deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Muñoz, S. (28 de Septiembre de 2012). *Patrocinio y Mecenazgo: Orígenes históricos y conceptos generales*. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de Asociación de Prensa de Sevilla: <https://jornadaspatrocinarte.files.wordpress.com/2012/09/patrocinio-y-mecenazgo-conceptos-generales1.pdf>
- Mussa, B. (Enero de 2017). *Playbuzz*. Obtenido de <http://www.playbuzz.com/bilalm11/hardest-michael-jordan-quiz>
- Navarro, H. (2017). *Mundo Deportivo*. Obtenido de <http://www.mundodeportivo.com/mas-deporte/20161124/412007950106/los-deportistas-que-mas-ganan-en-publicidad.html>
- Navarro, Hugo. (2016). *Mundo Deportivo*. Obtenido de <http://www.mundodeportivo.com/mas-deporte/20161124/412007950106/los-deportistas-que-mas-ganan-en-publicidad.html#2>
- NBA. (Abril de 2016). *NBA Playoffs: First-Round Schedule*. Obtenido de NBA Playoffs: First-Round Schedule: <http://www.nba.com/news/2016-nba-playoffs-first-round-schedule/>
- Olympic Games. (2017). *THE OLYMPIC PARTNER PROGRAMME*. Obtenido de <https://www.olympic.org/sponsors>
- Puruncajas, A. (21 de Febrero de 2016). 9 marcas se exponen más en la Serie A. *El Comercio*.
- Real Madrid. (07 de Octubre de 2016). *Noticias Real Madrid F.C.* Obtenido de <http://www.realmadrid.com/noticias/2016/10/los-ingresos-de-la-temporada-2015/16-alcanzan-los-6201-millones-de-euros-un-74-mas-que-el-ejercicio-anterior>
- Redacción. (07 de Septiembre de 2013). *¿Cuánto ganan los equipos por patrocinio en sus playeras?* Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de Dinero en imagen: <http://www.dineroenimagen.com/2013-09-07/25631>
- Reebok. (2017). *Reebok Brand*. Obtenido de <http://www.reebok.com/international/?category=5297>

- REPUCOM. (2015). Global fans in the information age. *Fan Revolution*. Obtenido de <http://nielsenports.com/wp-content/uploads/2014/09/Fan-Revolution-2015.pdf>
- Roidvisor. (Diciembre de 2015). *Roidvisor.com*. Obtenido de Roidvisor.com: <http://roidvisor.com/lance-armstrong-its-not-really-about-doping-its-about-being-an-asshole/>
- Shell. (2017). *Shell*. Obtenido de Shell: <http://www.shell.com/motorist/shell-motorsport/motorsport/from-racetrack-to-roadside.html>
- Spiers, R. (Septiembre de 2002). *Spiers and Pon and Australian Cricket*. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de SPIERS: <http://www.spiers.net/pond.htm>
- Sporting News Media. (2014). *The Global Sports Media Consumption Report 2014*. Obtenido de http://sportsvideo.org/main/files/2014/06/2014-Know-the-Fan-Study_US.pdf
- Tauzin, I. (2006). *Manuel González Prada: Escritor de dos mundos*. Francia.
- Tharoor, I. (2016). These global sporting events totally dwarf the Super Bowl. *The Washington Post*, https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/02/05/these-global-sporting-events-totally-dwarf-the-super-bowl/?utm_term=.27025b558283. Obtenido de These global sporting events totally dwarf the Super Bowl
- Universitat Jaume I de Castellón. (2015). *Primer estudio sobre el estado del Patrocinio Deportivo en España*. Madrid.

ANEXOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
PROYECTO DE TESIS
Análisis del consumo deportivo

Tema: La influencia del patrocinio deportivo como un modelo estratégico de Marketing y su impacto en el posicionamiento de una marca.

Hombre:

Mujer:

1. ¿REALIZA ALGUNA PRÁCTICA DEPORTIVA?

Si _____

No _____

*Si su respuesta es no por favor pase a la última pregunta

2. ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA REALIZA DEPORTE?

Una vez por semana _____

Dos veces por semana _____

Tres veces por semana _____

Fines de semana _____

Más de tres veces por semana _____

3. ¿QUÉ TIPO DE DEPORTE REALIZA? UNA O VARIAS ALTERNATIVAS

Fútbol _____

Básquet _____

Tenis _____

Gimnasio _____

Natación _____

Ciclismo _____

Trote _____

Otro _____

4. ¿CUÁLES SON SUS MOTIVOS PARA REALIZAR UNA PRÁCTICA DEPORTIVA? UNA O VARIAS ALTERNATIVAS.

Salud _____
 Estar en forma _____
 Diversión y ocio _____
 Relacionarse con los demás _____
 Liberar el estrés _____
 Otro _____

5. ¿EN QUÉ TIPO DE INSTALACIÓN PRACTICA EL DEPORTE? UNA O VARIAS ALTERNATIVAS

Gimnasio _____
 Canchas deportivas _____
 Canchas sintéticas _____
 Club privado _____
 Instalación pública _____
 Otro _____

6. ¿CUÁL ES EL CARÁCTER COMPETITIVO QUE TIENE SU PRÁCTICA DEPORTIVA?

Competencias deportivas _____
 Campeonatos o torneos _____
 Practica con amigos _____
 No se preocupa por competir _____

7. ¿CUÁL ES EL EVENTO DEPORTIVO QUE USTED CONSIDERA COMO EL MÁS REPRESENTATIVO?

Super Bowl _____
 Mundial de Fútbol _____

Juegos Olímpicos _____
Final NBA _____
Champions League _____
Copa América _____
Roland Garros _____
Grand Prix _____
UFC _____
Otro _____

8. ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTA ENTERARSE SOBRE NOTICIAS DEPORTIVAS?

TV _____
Radio _____
Internet _____
Redes Sociales _____
Periódicos _____

9. SI NO REALIZA UNA PRÁCTICA DEPORTIVA: ¿CUÁL ES SU MOTIVACIÓN?

Enfermedad _____
Falta de tiempo _____
Falta de compañía _____
Falta de iniciativa _____
Otros _____

Encuesta electrónica en Google Docs

PREGUNTAS

RESPUESTAS

106

Consumo Deportivo

La influencia del patrocinio deportivo como un modelo estratégico de Marketing y su impacto en el posicionamiento de una marca / Análisis del consumo deportivo.

Sexo *

1. Hombre
2. Mujer

1. ¿Realiza alguna práctica deportiva? *

1. Si
2. No
3. *Si su respuesta es no por favor marque la casilla y pase a la última pregunta

2. ¿Cuántas veces a la semana realiza deporte?

1. Una vez por semana
2. Dos veces por semana
3. Tres veces por semana
4. Fines de semana
5. Más de tres veces por semana

3. ¿Qué tipo de deporte realiza? Una o varias alternativas

- Fútbol
- Básquet
- Tenis
- Gimnasio
- Natación
- Ciclismo
- Trote
- Otra...

4. ¿Cuáles son sus motivos para realizar una práctica deportiva? Una o varias alternativas

- Salud
- Estar en forma
- Diversión y ocio
- Relacionarse con los demás
- Liberar el estrés
- Otra...

5. ¿En qué tipo de instalación practica el deporte? Una o varias alternativas

- Gimnasio
- Canchas deportivas
- Canchas sintéticas
- Club privado
- Instalación pública
- Otra...

6. ¿Cuál es el carácter competitivo que tiene su práctica deportiva?

1. Competencias deportivas
2. Campeonatos o torneos
3. Practica con amigos
4. No se preocupa por competir

7. ¿Cuál es el evento deportivo que usted considera como el más representativo?

1. Super Bowl
2. Mundial de Fútbol
3. Juegos Olímpicos
4. Final NBA
5. Champions League
6. Copa América
7. Roland Garros
8. Grand Prix

9. UFC

8. ¿Por qué medio le gusta enterarse sobre noticias deportivas?

1. TV

2. Radio

3. Internet

4. Redes Sociales

5. Periódicos

9. Si no realiza una práctica deportiva: ¿Cuál es su motivación?

1. Enfermedad

2. Falta de tiempo

3. Falta de compañía

4. Falta de iniciativa

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePR_x9jpi1qHJFIfqcvll3tjQNKZhgcC1df4H4PN7MF4Bhew/viewform?usp=sf_link