



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

**RECURSOS PROMOCIONALES DE ACTIVACIÓN PARA EL
MARKETING DEPORTIVO**

HÉCTOR PATRICIO PANTA MERA

UTE C-2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Héctor Patricio Panta Mera**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 6 días del mes Mayo de 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Héctor Patricio Panta Mera**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo (**Recursos Promocionales De Activación Para El Marketing Deportivo**) previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del componente práctico del examen complejo referido.

EL AUTOR

HÉCTOR PATRICIO PANTA MERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Héctor Patricio Panta Mera**

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Recursos Promocionales de activación para el Marketing Deportivo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los días del mes del año

EL AUTOR

HÉCTOR PATRICIO PANTA MERA

AGRADECIMIENTOS

Primero a DIOS, por darme la oportunidad de seguir adelante y ser perseverante para llevar a plasmear todo mi esfuerzo en este tema sobre el Marketing Deportivo, a mi Madre y Padre que siempre me apoyan en todos los aspectos de mi vida, a mi hermosa esposa que siempre me da aliento para culminar esta etapa de mi vida que es el poder titularme.

HÉCTOR PATRICIO PANTA MERA

DEDICATORIA

A mis padres, fieles amigos que me dieron siempre el aliento de perseverancia y que Dios me dio tan hermoso regalo de ser su hijo, los que me dieron como padres un ejemplo de vida que cualquier hijo desearía tener. Mil gracias por el apoyo y fuerza a mi esposa, que creyó en mí aunque esté caído, donde siempre encuentro una persona y amor, y a todos los que han puesto un granito de arena para que yo este donde este. A mis docentes profesores y compañeros de aula y a mi querida Universidad Católica de Guayaquil, los amo y que dios lo guie y proteja hacia un mejor futuro.

HÉCTOR PATRICIO PANTA MERA

INDICE GENERAL

Resumen.....	IX
Introducción.....	1
Desarrollo.....	3
Conclusión.....	13
Bibliografías.....	14

INDICE GRÁFICO

Prefectura realiza alianzas con Gatorade.....	4
Regata Guayaquil-Posorja 2015.....	5
Carrera 5k Girasol.....	7
Novatos de natación Diario el Universo.....	7
Auspicios en Coliseo Volteir Paladines Polo.....	8
Auspicios en Estadio Modelo.....	8
Patrocinio Deportivo.....	10

RESUMEN

En la actualidad el mercado deportivo mueve miles de millones de dólares alrededor de todo el mundo. En nuestro país el marketing deportivo está creciendo paso a paso. Las estrategias de patrocinios y tácticas promocionales están surgiendo de manera lenta. Esto aparece por el desconocimiento de algunas empresas e instituciones deportivas (excluyendo del fútbol profesional) que no aplican estrategias de marketing, las mismas que sirven para canalizar todos sus esfuerzos y poder tener más ingresos para sus instituciones.

El presente ensayo, analizará el escenario actual en el que se desarrolla el marketing, los principios del marketing deportivos y sus aplicaciones, y la publicidad basada como recursos de actividades promocionales para eventos deportivos o campeonatos nacionales deportivos.

También, se analizarán las herramientas útiles para activar una marca, las que permiten brandear y promocionar un evento deportivo, las estrategias de auspicios y patrocinios y ver las diferencias que aplican para mercados diferentes en disciplinas diferentes, en la cual conllevan todos los recursos del marketing deportivo a posicionar la marca en el público meta.

PALABRAS CLAVE: Marketing deportivo, patrocinio deportivo, auspicio deportivo, merchandising, difusión deportiva, activación de marca.

INTRODUCCIÓN

Dentro del mercado ecuatoriano deportivo, que promueve las estrategias para difundir y promover las actividades de promociones, están los recursos de activación. Estos recursos, dentro del accionar de mercadeo, son prioridad para impactar y hacerse conocer hacia los consumidores y como cadena a los auspiciantes que son las alianzas estratégicas para el Marketing deportivo.

Mullin (1985), señala:

“El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero, la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte; y la segunda, la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios”.

Bajo este concepto, se entiende que el mercado deportivo es un negocio que promueve servicios de entretenimiento, no sólo en el fútbol sino también en otras disciplinas. Por lo tanto, son las instituciones, clubes, asociaciones y federaciones que tienen lazos con la parte deportiva quienes conllevan a poder difundir y activar los eventos y campeonatos que dicho organismo proyecta. La especificidad del servicio deportivo se encuentra también en el proceso de cooperación del practicante consumidor en la producción del servicio (Pigeassou, 1997).

Existen varios actores que promueven el deporte en la ciudad de Guayaquil. El gobierno, a través del Ministerio del Deporte, es el ente principal que regula casi en su totalidad a los demás organismos deportivos puesto en su ley del Deporte, Educación Física y Recreación Art 13. Otros actores que intervienen, son los Clubes deportivos que también exponen sus deportes a la ciudadanía, y otras

empresas privadas que mantienen el deporte como una conexión social para la comunidad.

La empresa privada, por su naturaleza promueve y realiza gestiones deportivas, para darse a conocer y poder realizar alianzas con auspiciantes y así poder generar ingresos en sus instituciones. Un ejemplo de este tipo de actor como comenta el Diario El Universo que McDonald's, ha venido realizando a nivel de Latinoamérica carreras sólo para mujeres denominada: "5k Las mujeres corremos".

La importancia del marketing dentro de estas instituciones es vital. De esta manera, las empresas pueden autofinanciar con auspicios a las organizaciones.

Una de las gestiones del marketing en las empresas e instituciones deportivas, son las activaciones promocionales. Los recursos que se requieran para dar a conocer y activar los eventos deportivos, son de una amplia gama, ya sean en materiales publicitarios o hasta con la contratación de un community manager. A esta canalización de estrategias se las denominan como "marketing mix".

El presente ensayo en su análisis, considerará las estrategias de marketing integral basadas en las 4P (Kotler, 2008): Producto, Precio, Plaza y Promoción.

DESARROLLO

En Guayaquil y otras partes del país existe una serie de problemas de comunicación, tales como el mal manejo de auspicios, no aplicar bien los conceptos de marketing deportivo, entre otros. Jijón S. en su pagina personal nos cuenta que estos problemas conllevan a la eliminación y cierre de varias empresas deportivas e instituciones deportivas sobre todo. Por tal razón, las empresas buscan una estrategia de activación con recursos promocionales para darle vida al deporte, tanto en Guayaquil como en todo el Ecuador.

La variable que se utilizará para resolver este problema, es el uso de recursos promocionales para la activación de esos eventos deportivos de cada empresa o institución.

Las estrategias de marketing ayudarán a que la empresa tenga más audiencia en cualquier evento y así los auspiciantes o patrocinadores se interesarán en promocionar sus productos. Un ejemplo de esta situación la podemos ver en la pagina de la Gobernación del Guayas que nos cuenta que es que la Prefectura del Guayas, específicamente el Departamento de Deportes, organiza un campeonato inter-cantonal de fútbol femenino sub 15 en Guayaquil.

Con los recursos promocionales de esta activación (regalar bolsos con toda la indumentaria deportiva de dicho evento), el público se entusiasmará y asistirá y formará parte de este gran campeonato. Al ver la afluencia de personas interesadas en asistir a la carrera organizada, Gatorade que es un proveedor de hidratantes, pauta con la Prefectura del Guayas como auspiciante.

Imagen #1



Prefectura realiza alianzas con Gatorade

Fuente: Prefectura del Guayas, 2015

Entorno Situacional de la Empresa Deportiva

Dentro del accionar para realizar una buena activación de una marca deportiva, existen varios tipos de escenarios que permiten a la empresa o institución analizar para tomar una buena decisión y poder canalizar todos sus esfuerzos de activación promocional:

- *Primer Escenario:* La misión y visión de la empresa.
- *Segundo Escenario:* Perfil de la disciplina o deporte.
- *Tercer Escenario:* Como la comunidad deportiva me percibe.
- *Cuarto Escenario:* Determinar el sector en el que se quiere activar la promoción.

Existen más escenarios, pero los de mayor importancia que sirven para tomar una decisión adecuada y activación son las mencionadas anteriormente.

Las empresas o instituciones deportivas que promueven el deporte, tienen que por necesidad crear una misión y visión (Primer Escenario). Es decir, definir: ¿hacia dónde quiero ir con el deporte? Dependiendo de la misión y visión que defina la empresa, se debe analizar cuáles son los factores viables para realizar una buena estrategia de marketing. Con la estrategia definida, se logrará activar el evento deportivo, ya sea un partido de fútbol, una carrera pedestre, un campeonato inter-clubes, una regata de yolas, o simplemente un evento para incentivar y propender el deporte.

Imagen #2



Regata Guayaquil-Posorja 2015

Fuente: Fedeguayas, 2015

También es importante analizar la disciplina o deporte que se quiere viabilizar en función a la difusión del mismo. Este puede ser un evento masivo gratuito (Regata de Golas Guayaquil Posorja) o un campeonato nacional (partido de fútbol). Los parámetros que determinan el deporte o evento a realizarse, ayudan a entender la estrategia y/o recursos de activación que se utilizan.

En un partido de fútbol, que es el común denominador en nuestro país, analizar la tendencia de los consumidores (Segundo Escenario) que gustan de ello tiende a ser más fácil de identificar.

Crissien B., Fernández O., Sandoval M. (2010) dice:

Los interesados, serán personas que les atraigan las marcas deportivas, que les guste consumir bebidas hidratantes, que prefieren comprar ropa de equipos de fútbol y otras variables más que están a la vista de todos por ser una disciplina que solita se masifica alrededor de todo el país.

Si se analizara otro deporte, como el remo por ejemplo, a través de la activación de la tradicional regata de Yolas Guayaquil-Posorja, se debe tener en cuenta otras variables del entorno que conllevan esta disciplina. Los gustos y preferencias de las personas que consumen este deporte son más complejos. Se requiere potencializar la disciplina haciéndola atractiva hacia aquellos que no la conozcan, investigar tipos de implementos, recursos, marcas, líderes de opinión que tiene la disciplina, o a su vez los 47 deportes que existen dentro de la Federación Deportiva del Guayas que es la institución rectora del deporte en la provincia información que la Fedeguayas tiene en sus estatutos.

Dentro de la provincia del Guayas existen empresas e instituciones que brindan servicios de entretenimiento propiamente deportivos. No como servicios de transmisión deportiva, como lo son DIRECTV, Fox Spot, TCdeportes, sino empresas que prestan el servicio de deportes, interactuando con el consumidor. Estas empresas o instituciones ya sean públicas o privadas venden bienestar y entretenimiento con la disciplina, tales como: Fedeguayas, Emelec, Tecdeport, Ecuador Ejercítate, Ligas cantonales, Gimnasios y todas las empresas privadas que incentivan el deporte dentro de su empresa, como por ejemplo la carrera 5k de mujeres de Girasol, el campeonato de Novatos de Natación del Diario el Universo, entre otras. Todas estas organizaciones dependen mucho del impacto

que el público perciba, siendo este factor esencial para determinar el éxito que tendrá el evento.

Imagen #3



Carrera 5k Girasol
Fuente: Girathlon, 2015

Imagen #4



Novatos de natación Diario el Universo
Fuente: El universo, 2015

Todas estas empresas o instituciones deportivas se financian por auspicios, patrocinios o alianzas estratégicas a largo plazo. Emelec o Barcelona firman un

convenio con Cervecería Nacional por 2 años, la Federación Deportiva del Guayas se autofinancia por autogestión con Gatorade dejándole poner fotos y pintando en sus escenarios la marca.

Imagen #5



Auspicios en Coliseo Volteir Paladines Polo
Fuente: Plan de Auspicios de Marketing, 2014

Imagen #6



Auspicios en Estadio Modelo
Fuente: Plan de Auspicios de Marketing, 2014

Conociendo este antecedente viene la reacción en cadena. El saber cómo el consumidor me percibe para de esta manera realizar un pronóstico y determinar

cuántas personas me siguen, me ven, me aceptan, me recuerdan y así a su vez, las empresas con las que se llevará acabo las alianzas puedan pautar o negociar con las instituciones.

Recursos Promocionales para la Activación de Marca

Una vez identificados los escenarios (hacia dónde se dirige la empresa, la disciplina que iniciará de evento, lo que el público opina de la empresa), se determinará el público meta, a quién se va a dirigir el evento y quiénes intervienen en este proceso. Con esta información se establecerán los recursos promocionales a utilizar en la activación.

Estos recursos son fundamentales y necesarios para que la información y difusión del mismo sea llevado a cabo con determinación y además, eficaz al momento de brindarle al público todas las herramientas para tener una relación duradera y fiable con los consumidores.

Las variables o recursos que se utilizan para activar cualquier evento deportivo en todas las disciplinas son:

1. Alianzas Estratégicas con empresas públicas o privadas, que ofrezcan un servicio o producto a fines deportivos: Estas alianzas reforzarán la institución que representa y canalizarán los esfuerzos que conlleven a realizar dicho evento. De la misma manera, aumentarán la presencia de marca en varios canales de difusión teniendo mayores oportunidades de posicionamiento.

Importancia del Patrocinio Deportivo

Las empresas deportivas o instituciones deportivas indiferentemente de la disciplina que impulsan, están muy ligadas a marcas que estimulan el valor deportivo o un bien común. Las empresas privadas que tienen como estrategia vincular un personaje, una caricatura o un valor al deporte, conllevan a este a propender el deporte en sí.

Líderes deportivos o deportistas, tienen conexiones emocionales con los clientes o público meta, incentivan al uso y práctica deportiva, así conjuntamente al productor o servicio de la empresa que quiera promocionar. Desde 1984, hasta el anuncio de su retiro, la imagen de Michael Jordan utilizada en la marca Air Jordan, le representó a Nike ingresos de \$1,5 billones, (Ámez, F., 2008)

Podemos definir al patrocinio como la “forma de comunicación empresarial asociada a la actividad deportiva con el objeto de difundir una imagen de marca para obtener notoriedad y un estado de opinión favorable a la misma, dirigida a públicos concurrentes entre la actividad y el patrocinador; para obtener beneficios económicos” (Senovilla, 2000).

El patrocinio es tener alianzas estratégica con una marca apoyando o estimulando su labor para beneficio mutuo, en del cual el padrino es el vínculo aportante al apadrinado, todo esto para conseguir un objetivo en común.

Molina G. y Aguilar F. (2013), en su libro Marketing Deportivo nos comenta que Dentro de los eventos y proyectos deportivos existen varios tipos de patrocinios para las empresas:

- Unir la imagen de las empresas a una serie de recursos de indumentarias de los productos o servicios.
- Asociar la imagen a las difusiones y comunicaciones de los eventos propuestos.
- Accionar campañas publicitarias de manera conjuntas.
- Presencia de marca en varios canales o plazas de promoción del mismo evento, puede ser en puntos de canje o locales comerciales.
- Creación de diseños de marcas, isotipos, macotas digitales oficiales, premios, entre otros.
- Llevar el nombre del patrocinante en los torneos y ligas o en cada disciplina competitiva que la institución deportiva organice.
- Crear artículos promocionales brandeando a los patrocinadores.
- Diseño de una estrategia conjunta de un plan relacional.

Imagen #7



Patrocinio Deportivo
Fuente: Ministerio del Deporte, 2014

Con estos tipos de patrocinio las instituciones deportivas (públicas o privadas) manejan su autofinanciamiento, es decir, que obtienen recursos de una buena estrategia de marketing deportiva y de recursos promocionales.

Las estrategias de marketing deportivo no causan efecto, si es que los objetivos de las mismas no están enfocados al público interno. Una vez ligadas las estrategias con el público interno, se llevarán cabo las estrategias a utilizar para dirigirse al público externo. (Molina G., 2003)

Las estrategias de una empresa deportiva dependen también del público a quien se quiere dirigir. En el concepto de tener flexibilidad a la hora de tomar una decisión, no es lo mismo un evento de un campeonato nacional de Box, donde el público es de la media para abajo y su impacto visual no es muy ambicioso, que el de un evento deportivo como la exhibición de los Globetrotters (Baloncesto).

El perfil del consumidor deportivo es distinto, por lo tanto, las estrategias promocionales dependen mucho de que es lo que se quiera realizar y a qué estrato social se dirigirá el evento. Lo importante, es que al momento de tomar decisiones, estas deben brindar al público lo que pida, es decir, satisfacer las necesidades de quienes serán los consumidores de dicho evento.

Auspicios

Los auspiciantes de varias marcas tienden a compartir gastos con el dueño o gerente del evento o empresa deportiva. Los auspicios están vinculados con los ingresos o productos de canje hacia la marca. Los ingresos que se generan en la empresa ya sean por la publicidad, derechos de imagen y licencias para la

producción de recursos promocionales relacionados con la institución son por los auspiciantes. (Calzada, 2012).

Las claves para conseguir un auspicio de forma atractiva para otra empresa son: a) tener objetivos claros al negociar, b) tener la experiencia necesaria en esa disciplina que se quiera vender y c) definir es lo que quiere del auspiciante e identificar los beneficios que obtendrá por el auspicio (Paleo, D. 2012)

El patrocinio y auspicio que la marca o evento deportivo quiera promover, va ligado con la difusión del mismo. Esto lleva a que los esfuerzos de mercadeo sean compartidos y el éxito del mismo sea bilateral.

2. Difundir la marca deportiva o evento deportivo en medios de comunicación masivos: Como una estrategia de Mass Media, la difusión de eventos deportivos a realizarse y activar la producción del mismo, conllevará a difundir por medios que sean de alcance y cobertura total para dar a conocer las proyectos que se van a realizar.

En algunos deportes gracias a los patrocinadores se están haciendo cambios sustanciales para agregar tiempos muertos a los ya existentes y así adquirir más compromisos con los patrocinadores, Afirmación que denota un contraste y que es resaltada por el autor en el libro marketing deportivo de autor español (Gerardo Molina, 2003), este concepto se lo considera para medios televisivos y radiales pero no para medios masivos impresos.

3. Crear un vínculo con el consumidor a través de las redes sociales: El medio de comunicación e información directa y de rapidez desde los últimos años son las redes sociales, el ruido que es o tendencia realza la proyección del evento deportivo y causa un efecto en cadena para obtener excelentes resultados.

4. Hacer productos promocionales o merchandising para causar expectativa antes y durante el evento: Los suvenir o productos que representan como imagen de la marca, tienden a inspirar y recordar de manera continua a las marcas que en este caso son eventos deportivos. Dichos productos para causar un mayor reconocimiento tienen que estar secuenciados

con la información o imagen de la marca, tener una misma línea gráfica y que representen al proyecto inicial. Estos productos que sirven para activar el evento deportivo pueden ser: tomatodos, gorras, llaveros, ropa brandeados, carpas, inflables, material POP, servicios en línea, entre otros. Existen una gama extensa para brandear y poder merchandear el evento deportivo. Es importante realizar happening o BTL para causar impacto en vías públicas y así posicionarse en la mente de los clientes.

El departamento de marketing de la Federación Deportiva del Guayas, ha basado su estrategia en tres puntos importantes: 1) estudios de mercado previos a la activación de los proyectos o eventos deportivos; 2) cada año tiene como meta incrementar de \$40.000 a \$50.000 el auspicio o patrocinio por autogestión, 3) la tasa de crecimiento en redes sociales va desde el 10% al 15% anual (Rendición de Cuentas, 2014), 4) invierte entre el 50% de \$100.000 en productos promocionales y merchadising.

CONCLUSIÓN

La importancia de los recursos promocionales de activación para el marketing deportivo, está en el identificar los escenarios para realizar estrategias de activación de eventos deportivos, tomar decisiones acertadas a la hora de definir la alianza estratégica o de patrocinio, identificar el canal de comunicación y definir a quién se dirigirá el evento.

La importancia del marketing para desarrollar un buen manejo de imagen corporativa deportiva es vital para catapultar o sepultar una empresa o institución que brinda servicios deportivos de entretenimiento directo o indirecto. Construir el plan de marketing antes de accionar las estrategias que van a influir a los consumidores a seguir y consumir deporte llevará a cabo una serie de planeación ordenada y objetiva para desarrollar nuevas tendencias para activar los eventos deportivos.

Dentro de lo aprendido esta la importancia de crear un vínculo ente la disciplina y mercado meta para poder realizar el perfil de gestión a trabajar en una estrategia, la investigación de mercado o un muestreo pequeño nos da el resultado de hacia donde vamos a dirigir nuestra activación.

Reconocer cada escenario e identificar las viables que el marketing deportivo brinda para resolver cualquier evento a cual queremos dirigir.

BIBLIOGRAFÍA

- Mullin B. (1984), Marketing Deportivo, pág 102
- Pigeassou (1997). pág 56-57.
- Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, (2012) art 13.
<http://www.eluniverso.com/2011/09/22/1/1534/carrera-5km-mc-donalds.html>
- Kotler P. (2008). Fundamentos de Marketing, México Editorial Pearson.
- Jijón S. (2010)“Los deportes no son sólo fútbol”:
<http://www.pichinchauniversal.com.ec>
<http://www.guayas.gob.ec/noticiasdeportivas>
- Crissien B., Fernández O., Sandoval M. (2010). Perfil de usuarios del club deportivo, pág 144.
www.fedeguyas.com.ec/deportes/
- Ámez, F. (2008). Nike: El Caso Michael Jordan.
- G. F. Senovilla (2000).
- Molina G. y Aguilar F. (2013). Marketing Deportivo 2013, pág 81.
- Molina G. (2003). Marketing Deportivo, pág. 215.
(Calzada, 2012)
- Paleo, D. (2012): www.economiaynegocios.cl
- Gerardo Molina (2003), Marketing deportivo.
- Federación Deportiva del Guayas (2014), Rendición de Cuentas aprobado por el Directorio, Presidente de Ligas y Asociaciones, Mayo 2014.

