UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION

LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS COMO MODELO ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO.

POR
OMAR ESCAMILLA ALMAGUER

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia

ENERO, 2002

TM
Z7164
.C8
FCPYA
2002
.E7

1020147740

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION

LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS COMO MODELO ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO.

POR

OMAR ESCAMILLA ALMAGUER

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia

ENERO, 2002

CAPILLA ALFONSINA
FONDO
TESIS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS COMO MODELO ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO

Por

OMAR ESCAMILLA ALMAGUER

Como requisito parcial para obtener el Grado de MAESTRIA EN ADMINSTRACION DE EMPRESAS con Especialidad en Mercadotecnia

Enero, 2002

LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS COMO

MODELO ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO

DE LA MARCA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO

Aprobación de la Tesis:

Asesor de la Tesis

Jefe de la División de Estudios de Postgrado ó Secretario de Postgrado ó Subdirector de Estudios de Postgrado

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. José Barragán Godina Asesor de mi tesis. Así como al M.E. José Manuel Mendoza Gómez y al M.E. Adolfo Rodríguez López por formar parte del Comité de Tesis, por sus valiosas sugerencias e interés, en la revisión del presente trabajo.

A mis padres por todo el apoyo moral y económico para la realización de mis estudios.

A mi esposa por inducirme a estudiar la maestría, por su valiosa contribución para la elaboración de este trabajo y sobre todo por su apoyo moral en todo momento.

A todas las personas que contribuyeron de una forma u otra en la realización de este trabajo.

LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS COMO MODELO ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO

INDICE

Página

I. INTRODUCCION.....1

1. EL PATROCINIO DEPORTIVO Y LA AFICION POR EL DEPORTE..... 1

1.1 Potencial de Audiencia y Cobertura en los Deportes.....2

1.2 La Televisión Como Agente de Cambio en los Reglamentos y Fundamentos Deportivos.....4

II. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS..... 8

2. EL DESARROLLO HISTORICO DEL PATROCINIO DEPORTIVO..... 8

2.1 Historia del Patrocinio Deportivo. 8

2.2. La Evolución de la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos.....10

III. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS.....14

3. ¿QUE ES LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS.....14

3.1¿Que es un Patrocinio?.....14

3.2 Formas de Participación de los Patrocinios.....17

3.3 La Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo Internacional.....18

3.4 La Influencia de La Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo Para el Logro de Objetivos.....20

3.4.1 Las Marcas Patrocinadoras y sus Objetivos de Patrocinio.....21

3.5 El Mercado del Patrocinio Deportivo.....27

3.5.1 El Dinero de las Compañías Invertido en Patrocinios Deportivos.....27

3.5.2 La Mercadotecnia de los Patrocinios en las Figuras Deportivas.....33

Citas.....40

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....42

4.1 Objetivo General.....42

4.2 Objetivos Específicos.....42

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....45

5.1 Análisis de la Situación Actual.....45

5.2 Preguntas de Investigación.....47

5.3 Justificación del Proyecto.....48

VI. HIPOTESIS.....50

VII. MARCO TEORICO.....52

CAPITULO 1
LA MERCADOTECNIA COMO AGENTE DE CAMBIO EN EL DESARROLLO COMERCIAL DEL DEPORTE.....52

1.1 La Naturaleza Especial del Marketing Deportivo.....52

1.1.1 Definición de Marketing Deportivo.....54
1.1.2 Análisis de Mercado en el Sector Deportivo.....55
1.1.3 Técnicas de Venta en la Industria del Deporte.....55

1.1.4 El Negocio del Deporte.....56
1.1.5 La Industria del Deporte.....58
1.1.6 Los Aspectos Singulares del Marketing Deportivo.....59
1.1.7 El Producto del Deporte.....60
1.1.8 El Precio del Deporte.....65
1.1.9 La Promoción del Deporte.....66

1.2 El Consumidor Deportivo.....68

1.2.1 Perspectivas en el Comportamiento del Consumidor Deportivo.....69
1.2.2 Modelo del Comportamiento del Consumidor en el Mundo del Deporte.....70
1.2.3 Socialización, Compromiso y Obligación.....70
1.2.4 Factores Ambientales.....71
1.2.4.1 Normas y Valores Culturales.....72
1.2.4.2 Relaciones Entre Clase, Raza y Sexo.....72
1.2.4.3 Comportamiento Comercial de las Empresas Deportivas.....74
1.2.5 Factores Individuales.....75
1.2.5.1 Autoconcepto.....75
1.2.5.2 Aprendizaje y Compromiso.....76
1.2.5.3 La Percepción y el Consumidor del Deporte.....76
1.2.6 Motivación y Consumo Deportivo.....77
1.2.7 Decidir Ante el Compromiso Deportivo.....78

1.3 La Segmentación de Mercado.....80
1.3.1 Cuatro Bases de Segmentación.....82
1.3.1.1 La Segmentación del Perfil Social.....83
1.3.1.2 La Segmentación de la Motivación.....84
1.3.1.3 Los Dirigidos Externamente.....84
1.3.1.4 Los Dirigidos Internamente.....84
1.3.1.5 Los que Necesitan ser Dirigidos.....85

1.3.2 La Segmentación del uso del Producto.....85
1.3.3 La Segmentación del Beneficio.....89

1.4 Las Promociones en el Deporte.....90
1.4.1 Anuncios.....91
1.4.2 La Alternativa de Medios.....91
1.4.2.1 La Impresión.....91
1.4.2.2 La Emisión.....92
1.4.2.3 Medios Exteriores.....93
1.4.3 La Eficacia de la Publicidad.....94
1.4.4 La Venta Personal.....95
1.4.4.1 La Preparación de la Preventa.....96
1.4.4.2 La Presentación de la Venta.....96
1.4.4.3 El Seguimiento.....96
1.4.5 La Segmentación de las Ventas Deportivas.....97
1.4.5.1 Los Deportes Espectáculo.....97
1.4.5.2 Los Deportes de Participación.....98
1.4.6 La Promoción de Ventas en los Eventos Deportivos.....99
1.4.6.1 Una Elevada Asistencia: Uno de los Posibles Móviles para Triunfar.....100
1.4.6.2 Incremente la Asiduidad del Usuario Ligero.....103
1.4.6.3 El Incremento de la Frecuencia del Usuario Medio.....104
1.4.6.4 El Mantenimiento de la Frecuencia en el Usuario Asiduo
y Evitar la Deserción.....104
1.4.6.5 Programas anti Deserción.....105
1.4.6.6 Recompensa por Lealtad.....107

1.5 La Promoción del Patrocinio Deportivo (Licencing).....109
1.5.1 El Crecimiento de la Promoción Mediante el Licensing
en los Años Noventa.....110
1.5.2 La Extensión del Mercado.....111
1.5.3 ¿ Por qué el Deporte?.....112

1.5.4 ¿ Qué Puede Ofrecer la Promoción del Licensing Deportivo?.....113
1.5.5 Objetivos Corporativos.....115
1.5.5.1 Incrementar la Popularidad de la Compañía, del Producto o Ambos.....116
1.5.5.2 Modificar o Reforzar la Popularidad de la Compañía.....116
1.5.5.3 Identificar la Compañía con Segmentos Particulares del Mercado.....117
1.5.5.4 Integrar la Compañía en la Comunidad.....118
1.5.5.5 Crear Bienestar Entre las Opiniones de los Antiguos Usuarios y los Productores.....118
1.5.5.6 Generar Benéficos Mediáticos.....119
1.5.5.7 Alcanzar los Objetivos de Ventas.....120

1.5.6 Crear Ventaja en Relación a la Competencia Mediante Exclusivas o Asociaciones.....120
1.5.7 Conseguir Servicios Unicos en Cuanto a Privilegios y Formas de Entretenimiento.....121

1.6 El Impacto del Producto y del Precio.....121
1.6.1 El Impacto del Producto y el Lugar (place).....122
1.6.2 El Impacto del Producto y la Promoción.....123
1.6.3 El Impacto del Producto y las Relaciones Públicas.....123
1.6.4 El Impacto del Precio y el Lugar.....124
1.6.5 El Impacto del Precio y la Promoción.....124
1.6.6 El Impacto de Precio y las Relaciones Públicas.....125
1.6.7 El Impacto del Lugar (place) y la Promoción.....125
1.6.8 El Impacto del Lugar (place) y las Relaciones Públicas.....126
1.6.9 El Impacto de la Promoción y las Relaciones Públicas.....127
Citas.....128

CAPITULO 2

LA MERCADOTENIA DE LOS PATROCINIOS EN EL DEPORTE INTERNACIONAL.....136

2.1 La Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en los Juegos Olímpicos.....136

2.1.1 Los Juegos Olímpicos Invernales de Nagano Japón en 1998.....137

2.1.1.1 Patrocinadores de Oro.....137

2.1.1.2 La Trayectoria Olímpica, las Actividades y Prácticas Publicitarias de los Proveedores y Apoyadores Oficiales de los Juegos Olímpicos de Nagano.....138

2.1.2 Los Juegos Olímpicos de Sidney 2000.....159

2.1.2.1 El Comité Organizador de Sydney Para los Juegos Olímpicos (SOCOG).....160

2.1.2.2 La Trayectoria Olímpica, las Actividades y Prácticas Publicitarias de los Proveedores y Apoyadores Oficiales de los Juegos Olímpicos de Sidney 2000.....161

2.1.2.3 Socios Financieros.....164

2.1. 2.4 Presupuesto de los Juegos.....165

2.1. 2.5 Tecnología y los Juegos.....167

2.1.2.6 Promociones de los Patrocinadores Olímpicos de Sidney 2000 en México.....168

2.1.2.7 Tácticas de Promoción de los Patrocinadores.....172

2.1.2.8 El Apoyo de los Patrocinadores Para los Deportistas Olímpicos Mexicanos.....173

2.1.3 Patrocinadores del Equipo Olímpico de los Estados Unidos Para los Juegos Olímpicos de Sidney.....174

2.2 La Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en el Fut-bol Internacional...187
2.2.1 Globalismo y Comercialización en el Fut bol.....187
2.2.2 El Mundial de Fut bol de los Estados Unidos en 1994.....192
2.2.2.1 Descubren Empresas Norteamericanas las Bondades
del Mundial de Fut bol.....197
2.2.2.2 Ganan Empresas con el Mundial.....198
2.2.2.3 El Super Negocio del Mundial.....200
2.2.2.4 Los Patrocinadores del Campeonato Mundial de Fut bol en los
Estados Unidos Confían en la Popularidad de Este Deporte.....201
2.2.3 El Mundial de Fut bol de Francia en 1998.....203
2.2.3.1 El Impacto del Mundial.....204
2.2.3.2 Patrocinadores Oficiales del Mundial Francia 98.....205
2.2.3.3 Otros Productos y Servicos que Ofrecen los Patrocinadores Oficiales.214
2.2.3.4 Proveedores Oficiales.....214
2.2.3.5 Otros Servicios Oficiales.....215
2.2.3.6 El Dinero es Esférico.....216
2.3 La Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en el Automovilismo.....217
2.3.1 Porque la Comercialización en Deportes Motorizados?.....217
2.3.2 Demografía de las Carreras en los Estados Unidos.....219
2.3.3 Demografía de las Carreras en México.....223
2.3.4 Los Beneficios de la Comercialización en el Automovilismo Deportivo.....225
2.3.5 Qué Clase de Compañías y Productos Utilizan la Comercialización
En el Automovilismo Deportivo.....226
2.3.6 Menú de Acciones y Actividades de Comercialización en el
Automovilismo Deportivo.....232
2.3.7 La Fórmula Uno 2001 238
2.3.8 La Serie NASCAR
2.3.8.1 Demografía de los Aficionados de NASCAR.....243
2.3.8.2 Compañías que han Descubierto el Valor de la Publicidad con
NASCAR.....244

2.3.8.3 La NASCAR y su Lucha Contra las Restricción de la Publicidad del Tabaco.....245
2.3.8.4 La NASCAR y sus Patrocinadores.....249
2.3.9 La Serie CART 2001.....262

2.4 La Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en la NFL.....265
2.4.1 VISA y su Comercialización en la NFL.....265
2.4.2 El Super Tazón.....267
2.4.3 El Super Tazón, un super Negocio.....271
2.4.3.1 Costo de la Publicidad en el Super Tazón.....273
Citas.....274

CAPITULO 3
LA MARCA Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO A TRAVES DEL PATROCINIO DEPORTIVO.....277

3.1 El Poder de la Marca.....277
3.1.1¿Qué es una Marca?.....278
3.2 Nacimiento y Posicionamiento de una Marca..... 278
3.2.1 La Decisión de Relanzamiento.....278
3.2.2 Coherencia de la Mezcla del Marketing.....280
3.2.3 Personalidad de Marca.....281
3.3 El Proceso de Posicionamiento..... 282
3.3.1 Elección de la Posición de Marca.....283
3.3.1.1Criterio de Selección.....283
3.3.2 Opciones Estratégicas de Posicionamiento.....284
3.3.2.1 Posicionamiento de Mercado Masivo.....284
3.3.2.2 Posicionamiento por Nichos.....285
3.3.2.3 Posicionamiento Diferenciado.....285
3.3.3 Alternativas Estrategicas de Marca.....286

3.4 La Equidad de Marca..... 286
3.4.1 La Conciencia de Marca.....286
3.4.1.1 Reconocimiento de Marca: Familiaridad y Semejanza.....287
3.4.1.2 Dominio del Nombre de Marca.....287
3.4.1.3 Creación De Conciencia.....288
3.4.2 Calidad Percibida.....289
3.4.3 Lealtad a la Marca..... ..290
3.4.4 La Marca Como Símbolo.....291
3.5 La Estructura de Identidad..... 291
3.5.1 La Identidad de Núcleo. 292
3.5.2 La Identidad Extendida..... 292
3.5.3 Una Identidad de Marca Nike.....292
3.5.4 Ejemplo de una Estrucura de Identidad.....293
3.6 La Personalidad de Marca..... 294
3.6.1 Como se Crea una Personalidad de Marca.....295
3.6.1.1 Imaginería del Usuario..... 296
3.6.1.2 Patrocinios.....296
3.6.1.3 Edad.....296
3.6.1.4 Símbolo..... 296
3.6.2 El Modelo de Expresión Personal..... 297
3.6.3 El Modelo con Base en Relaciones..... 298
3.6.4 Personalidad de Marca Contra Imaginería del Ususario..... 299
3.6.4.1 Sobre la Creación de la Imaginería del Usuario.....300
3.7 Implantación de Identidad..... 300
3.7.1 La Posición de Marca.....300
3.7.1.1 En Busca de la Identidad Esencial.....301
3.7.1.2 Identificación de los Puntos de Apalancamiento..... 301
3.7.1.3 La Proposición de Ahorro: Beneficios que Crean Relaciones..... 301
3.7.1.4 El Público Objetivo.....302

3.7.2 Lograr una Ejecución Brillante.....302
3.7.2.1 Generar Opciones..... 303
3.8 Pegándole a la Marca:La Mente del Comprador..... 305
3.9 Construir la Marca en el Nombre del Juego..... 324
3.9.1 Marca: El Conocimiento del Comprador es una Meta Fugaz..... 325
3.10 Beneficios de la Marca al Patrocinar Eventos Deportivos..... 327
3.10.1 Avon Corre Para Hacer su Marca Costeable..... 327
3.11 Nivel de Comercialización Percibido en la Copa Mundial de Rugby 1999 .. 329
3.12 Las Marcas y el Exito Deportivo..... 336
3.12.1 Endoso Atlético que Envíe un Mensaje "Tajante" Para la Marca..... 336
3.12.2 La Cobertura Deportiva ya no es Obligación de las Ultimas Páginas del Periódico.....337
3.12.3 Abrigar una Relación con los Medios.....337
3.12.4 Aprovechar a los Nuevos Medios Para Explotar Cualquier Oportunidad al Máximo..... 338
3.12.5. Los Consumidores Piensan en lo que ven Tanto Como en lo que Leen..... 338
Citas 340
Bibliografía.....341

CAPITULO 4
LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS EN MEXICO..... 342

4.1 **Avances de la Mercadotecnia de los Patrocinios en México**..... 342
4.2 Los Promotores Deportivos se Están Aprovechando del Creciente Interés. que Tienen los Mexicanos en los Deportes y en sus Destacadas Figuras Deportivas.....352
4.2.1 La Comercialización Deportiva en México.....354
4.2.2 El Nuevo Enfoque de la Comercialización del Deporte en México..... 355
4.3 Las Compañías Multinacionales Buscan Ganar Mercado en México. 356

4.3.1 Firmando a la Primera Estrella Latinoamericana..... 357
4.4 La Mercadotecnia y los Patrocinadores del Fut bol Mexicano. 358
4.5 La Publicidad Virtual en el Fut bol Mexicano.....365
Citas.....368

CAPITULO 5
MARCO LEGAL Y DE SEGUROS DEL PATROCINIO DEPORTIVO..... 369
5.1 Aspectos Legales y de Seguro de los Patrocinios..... 369
5.1.1 Consideraciones Legales y de Seguros..... 369
5.1.2 Otras Consideraciones. 370
5.2 Aspectos y Consideraciones Legales..... 376
5.2.1 Patrocinios.....376
5.2.2 Contratos de Patrocinio.....381
5.2.3 Hoja de Cotejo de un Contrato de Patrocinio..... 381
Bibliografía..... 385

VIII. TRABAJO DE CAMPO.....386

IX. PROPUESTA DEL MODELO DE INVESTIGACION..... 413

X. CONCLUSIONES.....445

XI. BIBLIOGRAFIA.....454

XII. APENDICES.....469

XIII. HOJA DE RESUMEN.....472

XIV. RESUMEN AUTOBIOGRAFICO.....473

INDICE DE TABLAS

Tabla **Página**

I Cobertura Internacional de Eventos Deportivo..... 3

II Tamaño de la Industria de los Patrocinios en los Estados Unidos..... 28

III Inversión de Patrocinadores por Sector en los Estados Unidos..... 29

IV Gastos de Patrocinio Deportivo en el Mercado del ReinoUnido..... 30

V Gastos de Patrocinio Deportivo en el Mercado Alemán..... 31

VI Porcentaje de Patrocinios por Sector en Diferentes Paises..... 31

VII Distribución del Grupo de Usuarios en el Ambito Deportivo.....86

VIII Posible Ciclo de Vida de la Forma de uso de un Deporte Como Espectador Y Como Practicante..... 88

IX Presupuesto de los Juegos Olímpicos de Sidney 2000.....166

X Demografía de las Carreras de Dragsters.....219

XI Demografía de las Carreras de Pista.....220

XII Demografía de las Carreras de Motocicletas.....220

XIII Demografía de las Carreras de Go Karts.....221

XIV Comparación de Demográficos.....222

XV Demografía de las Carreras de Dragsters en México.....223

XVI Demografía de las Carreras de Pista en México.....224

XVII Patrocinios del Equipo Ferrari 2001 en la Fórmula Uno..... 240

XVIII Demografía de los Aficionados de NASCAR.....243

XIX Las Marcas que Hacen Noticia.....289

XX Comparativo de Lealtad de los Patrocinadores Deportivos en los E.U.....290

XXI Olimpiadas.....307

XXII NFL.....308

XXIII NBA.....309

XXIV NHL.....310

XXV Beis bol de las Grandes Ligas.....311

XXVI Fut bol Americano Colegial.....312

Tabla **Página**

XXVII MLS.....313
XXVIII Basket bol Colegial..... 314
XXIX Golf..... 315
XXX NASCAR..... 316
XXXI Tenis..... 317
XXXII WNBA..... 318
XXXIII Deportes en General..... 319
XXXIV Lista de Estrellas Deportivas Patrocinadas por FILA..... 344
XXXV Lista de Atletas Mexicanos Patrocinados por Reebok..... 349
XXXVI Publicidad en Uniformes de Equipos del Fut bol Mexicano (1996)..... 363
XXXVII Publicidad en Uniformes de Equipos del Fut bol Mexicano (1998)..... 364
XXXVIII Publicidad en Uniformes de Equipos del Fut bol Mexicano (1999).....364
XXXIX Marcas que Utilizan Publicidad Virtual.....366
Tablas de las Conclusiones.....447

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica **Página**

I Ingresos de la Copa del Mundo 1994, Impacto Económico Proyectado del Mundial de E.U. Sobre las Nuevas Sedes.....195

II Nivel de Comercialización de la Copa Mundial de Rugby 1999.....329

III Nivel de Apreciación del Patrocinio de la Copa Mundia de Rugby 1999.....330

IV Patrocinio Innovador de la Copa Mundial de Rugby 1999.....331

V Impresión del Patrocinio de la Copa Mundial de Rugby 1999.....332

VI Lealtad al Patrocinador de la Copa Mundial de Rugby 1999.....333

VII Patrocinadores de la Copa Mundial de Rugby 1999.....334

VIII Patrocinadores y Proveedores de la Copa Mundial de Rugby 1999.....335

Gráficas del Trabajo de Campo.....386

INDICE DE FIGURAS

Figura **Página**

I Esquema de las Características del Producto Deportivo.....57

II Una Representación Gráfica de la Anatomía de la Marca Aplicada a Marlboro.....281