LA MERCADOTECNIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO COMO UN MODELO ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO

I. INTRODUCCION

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

El deporte contemporáneo es con mucho el mayor mercado para el patrocinio y, además, el de más larga historia. Las ventajas del deporte desde el punto de vista del patrocinador incluyen el enorme interés y nivel de percepción de los aficionados, el hecho de que muchos aficionados "consumen" varios deportes y el hecho de que atraen una gran parte del espacio en televisión, ya que es barato, variado y popular, con lo que constituye, para muchas empresas, una alternativa económica a la publicidad en general.

Los aficionados a los deportes se extienden ampliamente por toda la gama de tipos demográficos y psicográficos, y por tanto los patrocinadores pueden utilizar el deporte para llegar con precisión a determinadas audiencias eligiendo un deporte concreto, o pueden dirigirse indiscriminadamente a unas audiencias más amplias. El

deporte es también capaz de superar las barreras nacionales y culturales que pueden constituir un obstáculo para la publicidad convencional.

La gran variedad de deportes a disposición del patrocinador significa que se puede llegar a casi todas las audiencias y que cada deporte puede elegir entre una amplia gama de mensajes implícitos. Los acontecimientos deportivos pueden durar desde unos cuantos minutos, en el caso de una carrera de caballos ó un combate de boxeo, o pueden durar días e incluso meses. Se puede elegir desde acontecimientos que solo cuestan unos cientos de dólares hasta unos cuantos millones de dólares, desde los que atraen a una audiencias locales o regionales hasta los que son contemplados por unas enormes audiencias nacionales o internacionales, en directo y por televisión.

El deporte que se elija puede ser aficionado o profesional, el hecho de que sea un deporte aficionado no impide que sea patrocinado, puede practicarse en equipo o individualmente, puede ser un deporte espectáculo ó un deporte de gran participación, puede tener una gran tradición o ser relativamente nuevo y poco conocido. (1)

1.1 Potencial de Audiencia y Cobertura en los Deportes.

El interés masivo que despiertan los acontecimientos deportivos ha generado nuevos medios publicitarios que han sido rápidamente adoptados tanto por los organizadores u ofertantes de los eventos como las empresas anunciantes, por

mencionar algunos ejemplos sobre la cobertura que tienen algunos eventos deportivos tenemos los siguientes: (2)

Tabla I. Cobertura Internacional de Eventos Deportivos.

Juegos Olímpicos Verano / Invierno	**No. Países Cubiertos**
Los Ángeles 84"	156
Seúl 88"	160
Barcelona 92"	193
Atlanta 96"	214
Sydney 2000	220
Albertville 92"	86
Lillehammer 94"	120
Mundiales Soccer	
Italia 90"	167
USA 94"	188
Francia 98"	195
NFL Super Bowl 1996	187
Formula Uno 1997	127
Wimbledon 1996	167

Datos Extraídos de:
Sportel October 2001 P 27 a sport business international supplement " FIFA World Cup TV viewing figures".
Olympic Marketing Fact File 1996 (IOC). Secc.2 p.31, 34
El mundo del fut bol. su impacto social, politico y comercial Cap.3 p.99
Olympic Marketing Fact File 1996 (IOC) p.25
Olympic Marketing Fact File 2000 (IOC) chapter 5

Como podemos observar en estos datos, el deporte es un importante escaparate para que las empresas puedan promocionar sus marcas y posicionarlas en el mercado, pero antes de seguir adelante nos vamos a concentrar en el objetivo central de esta investigación y daremos a conocer el desarrollo histórico de los patrocinios.

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

Los primeros síntomas donde la comercialización de la televisión ha hecho que se modifiquen los reglamentos y fundamentos del deporte aparecieron a principio de los años setentas en los Estados Unidos en donde el tenis para que pudiera tener una mayor aceptación en la audiencia en 1971 se implementó una nueva regla: La muerte súbita que permite disminuir la duración de los partidos, algunos años más tarde se introdujo una pelota especial para que los televidentes vieran mejor los partidos en la pantalla.

En 1974 la NFL que controla el fut bol americano profesional, modificó su reglamento y creó "el hombre con el saco color naranja" cuya misión consistía en indicar a los árbitros el momento en que deben interrumpir el juego para asegurar la difusión de los mensajes publicitarios.

Las reglas de la NBA que maneja el básquet bol profesional fueron elaboradas para desarrollar la comercialización; cuatro cuartos de de doce minutos con el mismo número de tiempos de descanso que propicia la difusión de la publicidad.

Para incrementar la audiencia en el tour de Francia el canal privado TF1 y sus principales patrocinadores el banco Crédit Lyonnais. Fiat y Coca Cola solicitaban que se modificaran los horarios para que al final de las etapas no fueran a las 16:30 horas, sino entre las siete y ocho de la noche cuando hay la mejor audiencia, sin embargo ese cambio modificaría el ritmo fisiológico de los ciclistas al desfasar y disminuir sus horas de sueño y recuperación.

La televisión impone los horarios para volverlos compatibles con los momentos de mayor audiencia y por lo tanto más rentables comercialmente de las 237 finales de los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988. 119 tuvieron lugar entre nueve de la mañana y dos de la tarde (hora local. La NBC quería difundir en vivo estas competencias en las horas que más le convenían, es decir entre las siete y once de la noche (hora de los Estados Unidos de donde es esta cadena televisiva), esto fue una decisión desastrosa, por la mañana los deportistas de alto nivel no están al máximo de sus posibilidades, porque el despertar fisiológico se produce después del despertar real, los competidores de salto de garrocha acostumbran saltar 5.80 metros y solo llegaban a 5.50 metros a las diez de la mañana. (3)

Otros cambios mostrados en los deportes para tener un mayor atractivo comercial para la televisión y por consecuencia para los patrocinadores son los siguientes:

En el fut bol americano: El "Tee"mas alto. el Tee es utilizado para en la patada de salida ahora mide 2.5 cms. De alto para que las patadas de salida sean mas altas y cortas fomentando así que haya regresos por parte de los contrarios, el pase malintencionado todo pasador que lance el balón al suelo ó a la línea de golpeo es penalizado con diez yardas y pérdida de balón.

En él beis bol. los estadios modernos son más pequeños, en 1950 la distancia promedio de la caja de bateo a la pared del jardín central era de 430 pies. hoy en día es de 410 pies, esto evidentemente ha elevado el número de jonrones en él beis bol actual. El voleibol ha llegado más lejos que ningún otro deporte en la búsqueda del espectáculo además de establecer importantes medidas para ajustar la duración de los partidos a las necesidades televisivas. se introdujeron diferentes reglas que permitían una mayor duración de los puntos y desde luego un mejor espectáculo en donde a los jugadores se les permitía hacer uso no solamente de sus brazos para golpear el balón sino de sus extremidades inferiores. todo esto para tener un mejor espectáculo para generar mayor interés y afición por este deporte.

En resumen. el deporte se ha convertido en un redituable negocio, según un estudio efectuado por la Unión Europea (UE) el deporte tiene una participación de un

II. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS

2. EL DESARROLLO HISTORICO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

2.1 Historia del Patrocinio Deportivo. (5)

El apoyo que el deporte recibe de distintas compañías data desde casi el principio de la civilización, los antecedentes de los patrocinios actuales son tan antiguos como Grecia y Roma; Por ejemplo, en los primeros libros donde se habla de los juegos olímpicos mencionan que el patrocinio en el deporte y su uso como una herramienta comercial ya se practicaba desde mucho tiempo atrás; el emperador romano César amplió su popularidad y ganó votos financiando los combates de gladiadores en el año 65 AC y él estaba consiente de los beneficios que esto le acarrearía antes de que se llevara a cabo el evento. A esto se le puede definir como patrocinio puro y simple, involucrando el mínimo de costos y con beneficios predecibles.

El apoyo al deporte motivado por tener un beneficio comercial es un fenómeno más reciente que data a mediados del siglo XIX. En 1861, la compañía Inglesa Spiers

and Pond patrocinaron la primera gira a Australia del equipo ingles de críquet. regresando con una utilidades de 11.000 libras esterlinas sobre su inversión.

En 1887 la revista francesa Velocipede patrocinó una carrera de autos y fue hasta principios de1900 la compañía francesa de llantas Michelín empezó a proveer de llantas a los competidores de ciclismo para que estos conocieran el beneficio de este producto y ciertamente, con el progreso del siglo XX muchos ejemplos de patrocinio en el deporte empezaron a ser evidentes. tal es el caso de Gillette que patrocinaba el boxeo.

En los Estado Unidos el uso del patrocinio como una herramienta promocional ya estaba bien establecida para cuando empezó a tomar fuerza en Europa en los años sesentas. y en Japón en los años setentas. El verdadero patrocinio era un corolario natural. con compañías patrocinadoras, y de hecho. creando los eventos que se pudieran transmitir por radio a toda la nación. El programa "Live from de met" patrocinado por Texaco empezó en 1940. mientras las compañías tabacaleras de Estados Unidos estaban fuertemente involucradas tanto en el patrocinio de la radio como del deporte. esto a principios de los años cincuentas, mucho antes de las restricciones puestas a la publicidad por televisión, mismas que traerían como consecuencia una forma de pensar nueva y diferente para las agencias publicitarias.

A principios de los años sesentas particularmente las compañías tabacaleras, se enfrentaron a una disminución en el número de formas en que podrían promocionar su producto. y empezaron a reconocer la oportunidad que les presentaban los patrocinios

especialmente a través del deporte. El patrocinio de un equipo de Fórmula Uno y campeonatos de fut bol se encontró que proveía de una suficiente exposición de la marca ante los medios en un ambiente generalmente positivo y relajado. y esto era aceptable para todas las autoridades

Ejemplos tales como el atractivo diseño promocional del equipo de Fórmula Uno John Player Special vive todavía en la mente de muchas personas. En los años setentas compañías de otros sectores empezaron a experimentar con los beneficios del patrocinio particularmente en el campo de los deportes y muchas instituciones financieras así como compañías refresqueras, fabricantes de electrónicos etc.... empezaron a ser sus primeros patrocinios. Es realmente desde hace 20 años que la industria del patrocinio ha venido creciendo como una bola de nieve y su crecimiento continúa hasta ahora.

2.2. La Evolución de la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos. (6)

A continuación daremos un breve repaso sobre la evolución de los patrocinios deportivos en la década de los sesentas y los setentas.

- La participación de las empresas era fundamentalmente filantrópica.
- Las aportaciones de patrocinio proveían del presupuesto para donaciones y no tenía parte alguna en el plan de mercadotecnia.

- La participación se basaba en los sentimientos ó emociones, generalmente del Presidente del Consejo de Administración de la Empresa y no por razones de negocio.
- La mercadotecnia del patrocinio se limitaba al uso del logotipo de la empresa en publicidad fija, pizarrón de informes, programas de mano, anuncios por el sonido local, boletos, etc.
- Había muy poca inversión financiera y un impacto mínimo, si había, sobre el negocio de la empresa.
- Las oportunidades de patrocinio eran atractivas para empresas ó productos que no podían desarrollar fuertes campañas publicitarias a través de los medios tradicionales por ejemplo alcohol, tabaco, etc.

A principios de la década de los ochentas, la recesión mundial y un crecimiento de la demanda en la recuperación de inversiones (ROI) en los gastos de las empresas causó un cambio dramático en el gasto y la planeación.

Para esta fecha el "patrocinio filantrópico" había desaparecido virtualmente y el "patrocinio" incluía la oportunidad de eventos como parte de la estrategia global de comunicación de la empresa.

La atención se concentró en los patrocinios de eventos cotidianos y su crecimiento en la década de los ochentas fue de la siguiente manera:

- Las empresas comenzaron a reconocer el patrocinio como una herramienta viable de la mercadotecnia (mercadeo).
- El costo del patrocinio se consideró como un "costo de participación".
- Las estrategias de mercadotecnia se extendieron utilizando los elementos tradicionales de comunicación (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas) creados para apoyar la inversión del patrocinio.
- El número de oportunidades de patrocinios crecieron tremendamente, particularmente en las industrias deportivas y de espectáculos.
- Los programas deportivos tenían cobertura nacional ó local dependiendo de las necesidades del negocio.
- La negociación se intensificó conforme las empresas trataron de minimizar el "costo de participación" y maximizar el soporte del mercadeo.

Las formas tradicionales de publicidad y comunicación (anuncios, relaciones públicas, promociones) fueron criticadas a finales de la década de los ochentas y el ROI (Regreso de ganancia por inversión-responsabilidad) se convirtió en factor de mayor importancia que el CPM (Costo por Mil) En consecuencia la mercadotecnia del patrocinio se incorporó como el vehículo fundamental en la década de 1990 y los vendedores de las empresas pudieron observar que:

- Las oportunidades de patrocinio se extendieron del deporte y el espectáculo hacia las artes, la cultura, la comunidad, el medio ambiente, la salud y la educación, las causas sociales se convirtieron en una fuerza directriz del mercadeo.

- Las empresas buscaron participación (en los patrocinios) para terminar con el desorden publicitario.
- El patrocinio tiene dentro del esquema de la mercadotecnia un medio único de comunicación porque provee una plataforma para la expresión de un tipo específico de marca corporativa.
- A pesar de los tiempos de recesión. la participación de eventos continua ya que es reconocido como una técnica dirigida y de bajo costo para mejorar el negocio.
- Grán énfasis se hace de la cuidadosa selección de eventos que frente a frente cumplen con los criterios de medición y evaluación establecidos. con los cuales es factible medir el impacto del patrocinio en el negocio.
- Las negociaciones crecen conforme las empresas se transforman y desarrollan expectativas específicas de su participación en los patrocinios.

Como hemos visto los patrocinios datan desde mucho tiempo atrás y podemos decir que han contribuido al desarrollo del deporte gracias a los apoyos económicos y en especie que brindan las empresas a los deportistas y organizaciones que promueven eventos deportivos: además hemos visto la evolución de la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos a través del tiempo y a continuación daremos a conocer algunos conceptos básicos.

III. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS

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

3.1 ¿Qué es un Patrocinio?

Antes de dar una definición sobre la mercadotecnia de los patrocinios deportivos primero empezaremos a definir este concepto elemental para nuestra investigación.

Según el Shorter Oxford Dictionary un patrocinador es alguien que se compromete a algo en nombre de otro, un fiador; por su parte el Concise Oxford Dictonary define el patrocinador como una persona que se hace responsabe de otra; y el Penguin Pocket English Dictionary dice que un patrocinador es alguien que paga un proyecto o actividad. Steve Sleight menciona que un patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial. (7)

David Wilkinson define al patrocinio como la oportunidad mercadotécnica o de mercadeo presentado en forma de paquete por el organizador o dueño del evento y puesta en venta a las empresas. (8)

Bruns menciona que el patrocinio es la planificación, organización, realización y control de diferentes actividades relacionadas con la aportación de dinero /medios materiales y servicios por parte de las empresas para personas y organizaciones en el ámbito deportivo, cultural y social con el fin de llevar a cabo objetivos empresariales de marketing y comunicación. La definición de Meenaghan es todavía más amplia: El patrocinio puede ser considerado como una prestación de ayuda de tipo económico o en especie que una organización comercial da a una actividad con el fin de alcanzar objetivos empresariales. (9.

En su estudio del patrocinador olímpico D. Sandler y D. Shani señalan que la definición mas apropiada del termino patrocinador es: La provisión de recursos (fiscales, humanos y físicos) que presta una organización directamente a un evento o actividad a cambio de una asociación directa con dicho evento o actividad. La organización suministradora puede utilizar esta asociación directa para lograr sus objetivos; ya sean corporativos, de marketing o relacionados con los medios de comunicación. (10)

Todas estas definiciones son muy importantes para efectos de esta investigación sin embargo se debe considerar la siguiente propuesta de los autores Bernard J. Mullin, Stephen Hardy y William A. Sutton la cual dice que la promoción del licensing es el término reciente de los que antes conocíamos como "sponsorship" (patrocinador) y la cual defienden como: La provisión de cualquier clase de recursos facilitados por una organización como soporte directo de culquier evento (deportes o artes) o acto social (educativo o ambiental) cuya finalidad es asociar directamente el nombre/ producto de la organización con dicho evento. El concesionario utiliza esta relación para alcanzar sus objetivos de promoción o para facilitar y apoyar estos objetivos en el amplio terreno del marketing. (11.

Con estas definiciones nos damos una idea más clara de lo que es el patrocinio y a continuación definiremos lo que es La Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos, la cual nos explica David Wilkinson que "Es el conjunto de actividades alrededor del patrocinio de una empresa en un evento específico o propio. e incluye las actividades de apoyo de la empresa para mejorar esta asociación y trabajo en el evento, para obtener determinados objetivos corporativos."(12.

Para efectos de esta investigación el patrocinio deportivo lo tomaremos como referencia para lograr los objetivos de promoción de una compañía con la finalidad de posicionar una marca en el mercado y lo definiremos como el apoyo económico que una empresa brinda para la realización de un evento y realiza un conjunto de actividades mercadológicas alrededor de él, con la finalidad de posicionar en la mente de los

consumidores la marca de un producto que se está anunciando en conjunto con el evento para que ambas partes (marca y evento) logren alcanzar sus metas de una manera asociada.

3.2 Formas de Participación de los Patrocinios. (13)

A continuación daremos a conocer las diferentes formas de identificar a los patrocinadores en un evento deportivo:

Patrocinador de Nombre:

Es aquel cuyo nombre es parte del evento Ejemplo: Maratón Lala 42K.

Patrocinador Mayor:

Es aquel a la que una empresa se le reconoce como "parte"principal de un evento y que se demuestra a través de su apoyo financiero y multiplicidad de actividades de soporte organizativo.

Co-Patrocinador:

Cuando dos o más empresas intervienen en el mismo nivel de aportación financiera.

Patrocinador de Presentación:

Es cuando una empresa es reconocida por hacer posible el programa o actividad, pero no se le menciona en el titulo del evento, Ejemplo: Torneo de Estrellas McDonalds presentado por Coca Cola Clásica.

Sub-Patrocinador:

Cuando una empresa cuya participación y compromiso financiero es menos al de otros patrocinadores del evento.

Proveedor:

La participación de la empresa se da a través de proveer su producto (generalmente sin costo) y en respuesta se le permite hacer público su condición de proveedor. Ejemplo: "Proveedor oficial de renta de automóviles para la liga nacional de fut bol"

3.3 La Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo Internacional. (14)

El patrocinio deportivo internacional es básicamente una sociedad que combina a las compañías líderes las estaciones de televisión más fuertes y a las figuras deportivas más importantes. Fundado en una consideración mutua, la sociedad provee a las federaciones de deportes más importantes con los financiamientos para continuar el mantenimiento, desarrollo y promoción de su deporte de una manera eficiente. Por su

parte los patrocinadores tienen la oportunidad de poner sus marcas frente a los más grandes y concurridas audiencias de la televisión mundial.

Actualmente el patrocinio es una industria madura con sus propios departamentos, presupuestos deportivos y técnicas de evaluación apropiadas. Ahora es el medio de promoción que ocupa el tercer lugar en la mercadotecnia. Mientras el presupuesto destinado al patrocinio es usualmente de solo el 5.7% del total de lo que se gasta en publicidad, los medios han demostrado beneficios mayores a lo invertido. Pero es importante recordar que el patrocinio no es substituto de la publicidad sino un refuerzo.

La mercadotecnia de las marcas modernas buscan ligar las marcas con las pasiones y emociones del consumidor y no tanto con los atributos específicos del producto. El alto nivel sostenido del reconocimiento y asociación de la marca son un requerimiento clave para acelerar el crecimiento de las ventas en un mercado global competitivo. La asociación que se tiene de los patrocinios con el deporte, sus valores y emociones, llenan estos requisitos.

El deporte es uno de los programas más populares que llega a la mayor audiencia televisiva en el mundo. El patrocinador de una marca se convierte en una parte integral del evento con el que se asocia. Como resultado el patrocinador puede esperar: Un medio efectivo para difundir su marca, el aumento de la eficacia de otro tipo de publicidad que tiene una exposición regular, los valores de la imagen se

transfieren del deporte al producto por asociación, aspirar por decir "la marca que las estrellas usan".

El patrocinio continuo y estable inevitablemente desarrolla un fuerte lazo entre el deporte y el patrocinador.

3.4 La influencia de La Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo Para el Logro de Objetivos. (15)

Los objetivos fijados dentro de la gama de la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos van desde la suposición de la rentabilidad social hasta los objetivos comerciales que normalmente se proponen para anunciar, los objetivos se establecen para permitir a la empresa explícitamente afirmar que es lo que se espera lograr, estos objetivos generalmente se enfocan a las necesidades claves que presentan los negocios.

A continuación daremos a conocer algunos casos de patrocinadores que han promocionado su marca a través de eventos deportivos internacionales y conoceremos la influencia que tiene el patrocinio deportivo en aspectos como el incremento en las ventas, el posicionamiento e identidad de la marca, así como la imagen de la marca y del producto.

3.4.1 Las Marcas y sus Objetivos de Patrocinio

La compañía Coca Cola ha creado una alta asociación con el fut bol por medio de sus patrocinios en el campeonato mundial de este deporte, el saber que coca cola es un patrocinador de la copa mundial ha sido la asociación más grande de la identificación de la marca de un producto con el deporte en todos los países desde que se realizó la primera investigación en 1986.

El patrocinio de TDK en los campeonatos mundiales de atletismo, junto con las campañas publicitarias, los patrocinios de transmisiones de televisión y las promociones de los productos han incrementado el posicionamiento del producto en un 8% en tres meses y ha mejorado la imagen de la marca, se han realizado investigaciones que han demostrado que TDK ahora es percibida como una compañía más joven y dinámica, lo que ha incrementado las ventas en su mercado objetivo que son las personas de 15 a 25 años. Por ejemplo se incrementó el porcentaje de participación de TDK en el mercado suizo en julio de 1995 después del campeonato mundial.

La estrategia de VISA era usar la imagen de los juegos olímpicos para posicionarse ellos mismos como "En todos los lugares donde quieras estar". Lo único que necesitas es una tarjeta que se use en todo el mundo.

Durante las olimpiadas de 1992 las ventas en Estados Unidos de VISA se incrementaron un 17%. Los esfuerzos promocionales se enfocaron alrededor de los patrocinios olímpicos (incluyendo una donación al equipo de los Estados Unidos cada vez que se usara la tarjeta) y se demostró que fue un éxito ya que antes de este programa de patrocinio, ningún otro tipo de publicidad ó promoción habían alcanzado más de un incremento del 3%.

Gillette y el deporte: la relación con el deporte empezó con el beis-bol en 1910 y ha seguido aumentando desde entonces en muchos otros deportes y en las retrasmisiones deportivas. Gillette dedicó en el año de 1992 un 65% ó 308 millones de dólares de su presupuesto de publicidad y gasta en programas deportivos más de la mitad de su presupuesto de publicidad en televisión.

Gillette pone el énfasis en unas campañas a los consumidores en torno a sus deportes patrocinados. Los sorteos ó concursos vinculados a los acontecimientos tienen por objeto fomentar los productos mediante una total combinación de marketing, publicidad y campañas entre sus distribuidores y consumidores.

Según los expertos en marketing de la empresa, hacen un gran esfuerzo para transferir la lealtad y el interés del aficionado por ese deporte a la línea de productos, para conseguirlo la empresa elige las actividades de fomento que tengan el mayor atractivo para los consumidores, tanto si se trata de un viaje al súper bowl en compañía de un jugador famoso de fut bol americano, de la asistencia a la serie mundial con una

estrella del beis bol ó de la asistencia con todos los gastos pagados al Gran Premio de Montecarlo, las campañas de Gillette tienen por objeto interesar a los aficionados y a los consumidores.

Para crear unas campañas de gran interés para el consumidor, Gillette trabaja en estrecha colaboración con otras empresas implicadas en el patrocinio del deporte y hace campañas combinadas que son útiles para todos los interesados. La empresa también hace mucha publicidad en torno a sus campañas deportivas para aumentar la transferencia de lealtad del deporte a la línea de productos, toda esa actividad consigue su propósito de atraer al consumidor, hasta la fecha, la participación máxima de una determinada campaña ha sido de cinco millones de consumidores. (16)

La campaña del Maratón Xerox se creó para apoyar el lanzamiento de una nueva línea de fotocopiadoras con la que se pretendía recuperar la posición de Xerox en el mercado de las fotocopiadoras. La empresa y sus agencias hicieron unos profundos estudios para determinar que características deseaban los compradores de fotocopiadoras que tuviese el producto, Esos estudios mostraron que el factor más importante en la percepción de los consumidores era que la máquina no es estropease, debería ser capaz de funcionar indefinidamente.

Debido a su introducción internacional, la empresa tuvo que desarrollar una estrategia comercial con un mensaje universal. Una vez más se hicieron estudios para

determinar que el nombre "maratón" producía la misma impresión en todos los mercados, una impresión de resistencia y de fuerza.

Los objetivos de Xerox al utilizar el patrocinio eran conseguir una mayor exposición internacional del lanzamiento del nuevo producto, atraer la atención de los medios de comunicación, conseguir un medio de informar a la fuerza de ventas y atraer a los clientes existentes y a los nuevos.

Afortunadamente para Xerox se produjo un auge en las carreras de larga distancia que coincidió con el lanzamiento del nuevo producto, y la empresa, que estaba preparada para reaccionar con rapidez, se convirtió en un importante patrocinador de carreras internacionales con la etiqueta de Maratón. La empresa descubrió que la población constituida por los participantes en las carreras de Maratón era la misma que la audiencia a la que quería llegar Xerox, así que les fue fácil seleccionar la audiencia comercial que buscaban. La mayoría de las carreras de maratón patrocinadas por Xerox fueron transmitidas por televisión y cuando eso ocurría la empresa insertaba un anuncio del producto. Entre los maratones patrocinados por Xerox estaba el maratón de Rótterdam Holanda, Xerox también patrocinó el Maratón de Nueva York así como muchas otras carreras regionales que se vincularon con las oficinas regionales de Xerox y a sus clientes.

La empresa patrocinó el campeonato mundial de campo traviesa de atletismo que se celebró por primera vez en los Estados Unidos así como las series de maratón

preparatorias a los Juegos Olímpicos de los Ángeles 84'. Todos estos acontecimientos consiguieron una notable cobertura televisiva con la correspondiente publicidad para el nombre de la empresa.

En todos estos acontecimientos la empresa y sus agencias hicieron un gran esfuerzo para exhibir el nombre de Xerox tanto en la publicidad estática como en la televisión. Tanto en la cinta de llegada, como en las toallas para envolver a los competidores al terminar la carrera, los dorsales de los corredores, las señales del recorrido y las vallas, todo tenía el nombre de Xerox.

Una vez organizado el patrocinio del acontecimiento, la empresa creó su propio equipo. El equipo Xerox estaba formado por un conjunto de corredores de primera categoría que competía en casi todas las carreras patrocinadas por la empresa, vestidos naturalmente con uniforme Xerox, por último la empresa organizó una campaña llamada Maratón por relevos de Xerox destinada a reunir a la fuerza de venta con sus clientes.

Según Xerox, estas campañas produjeron muy buenos resultados. No solo hizo efecto la extensa publicidad en la audiencia deseada sino que las campañas dirigidas a las empresas clientes llegaron a esa audiencia y produjeron gran entusiasmo en la fuerza de ventas. Además de la imagen positiva que proyectó la campaña sobre los clientes y los clientes potenciales, la empresa vendió 400,000 fotocopiadoras maratón en los veintiún primeros meses de la campaña, un efecto que puede medirse directamente en la

cuenta de resultados y que equivale a un gran éxito en el lanzamiento de un nuevo producto.

Philips y el campeonato mundial de fut bol. La intención de Philips al patrocinar este importante evento fue la de mejorar la asociación entre ella y el fut bol y la de hacerse más conocida y mejorar su imagen y la de sus productos.

Philips explotó el acontecimiento mediante publicidad estática en los partidos, utilizando la designación de Patrocinador Oficial del Campeonato Mundial en sus anuncios en los medios de comunicación junto con la mascota y los símbolos oficiales y con la utilización de las cámaras de televisión Philips para transmitir el acontecimiento.

La empresa empezó un flujo constante de información a todas sus oficinas internacionales dándoles instrucciones sobre el uso del patrocinio, ello incluía consejos de cómo utilizar los emblemas. los diseños oficiales, los conceptos publicitarios y de fomento, los premios, las campañas de punto de venta y todas las demás maneras de utilizar el patrocinio. Philips entregó equipos de transmisión y el día de la ceremonia inaugural casi cuarenta organizaciones nacionales de ventas en todo el mundo publicaron anuncios en los medios de comunicación internacional. el tema de la campaña fue Buenos días, durante las próximas cuatro semanas va usted a estar mirando a Philips"

Las organizaciones locales de Philips gozaron de libertad para utilizar una gran variedad de actividades de publicidad y de campañas de ventas basadas en el

Campeonato Mundial, cada una de las cuales estaba influida por las diferentes culturas nacionales y por sus diferentes actitudes ante el Campeonato del Mundo en particular y ante el fut bol en general. Según Philips la clave del éxito del patrocinio fue la explotación local. (17.

3.5 El Mercado del Patrocinio Deportivo.

3.5.1 El Dinero de las Compañías Invertido en Patrocinios Deportivos.

Para proporcionar una perspectiva del tamaño de la industria de los patrocinios a continuación observaremos algunos datos de la inversión en los patrocinios deportivos en países como los Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. (18.

En los Estados Unidos la agencia IEG Internacional Events Group (Grupo Internacional de Eventos) reportó las siguientes cantidades en billones de dólares (1 billón = mil millones.

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

Año	Cantidad
1985	$0.85 Gastados por 1,600 compañías
1986	$1.00 Gastados por 2,100 compañías
1987	$1.35 Gastados por 3,400 compañías
1988	$1.75 Gastados por 3,850 compañías
1989	$2.10 Gastados por 3,850 compañías
1990	$2.50 Gastados por 4,000 compañías
1991	$2.90 Gastados por 4,200 compañías
1992	$3.30 Gastados por 4,500 compañías
1993	$3.70 Gastados por 4,600 compañía

Las cantidades mostradas por la IEG corresponden por tarifas de patrocinio exclusivamente, no incluyen otros aspectos relacionados con la publicidad, las relaciones publicas y las promociones de ventas.

Tabla III. Inversion de Patrocinadores por Sector en los Estados Unidos

	2001*	2000	1999	1998
DEPORTES	$6,510 BN	$5,920 BN	$5,100 BN	$4,550 BN
ENTRETENIM. ATRACCIONES Y GIRAS	$893 M.	$817 M.	$ 756 M.	$ 675 M.
FESTIVALES FERIAS Y EVENTOS	$ 777 M.	$740 M.	$ 685 M.	$ 578 M.
CAUSAS SOC.	$769 M.	$ 700 M.	$ 630 M.	$ 544 M.
ARTES	$ 599 M.	$ 548 M.	$ 460 M.	$ 413 M.
TOTAL:	**$ 9, 548 BN**	**$ 8, 700 BN**	**$ 7, 631 BN**	**$ 6, 760 BN**

* Proyectado
BN: Billones
M: Millones
Fuente: IEG Sponsorship Report

Tabla IV. Gastos de Patrocinio Deportivo en el Mercado del Reino Unido (UK) Extraído del Meenanghan 1984 y Okter and Hayes (1988 Pág.3-8.).

AÑO	MILLONES DE DOLARES	% de increm.en relación al año anterior
1972	$12	
1974	$16	33%
1976	$20	25%
1978	$25	25%
1980	$35	40%
1981	$72	106%
1982	$105	46%
1983	$128	22%
1984	$145	13%
1985	$167	15%
1986	$200	19%
1987	$225	12%
1988	$250	12%
1989	$280	12%
1990	$315	12%
1991	$350	12%

Tabla V. Gastos de Patrocinio Deportivo en el Mercado de Alemania (19)

AÑO	CANTIDAD EN MARCOS ALEMANES
1985	300 MILLONES
1986	400 MILLONES
1987	600 MILLONES
1988	800 MILLONES
1992	1.2 BILLONES
1995	1.7 BILLONES

Tabla VI. Porcentaje de Patrocinios por Sector en Diferentes Paises

	DINAM.	FINL.	ALEM.	IRL.	HOL.	SUEC.	INGL.	SUDAF.
DEPORTES	71%	70%	59%	51%	59%	63%	48%	71%
ARTES	*	20%	*	5%	30%	*	21%	7%
T.V.	21%	10%	18%	7%	11%	3%	21%	7%
OTROS	8%	**	23%	37%	**	34%	10%	15%

*Patrocinio de artes dato no encontrado

** No hay información disponible en estos rubros

Fuente: Sport Business / SRI 2000 World Wide Sponsorship Market Values Report.

Los patrocinios proveen al vendedor de hoy una ruta segura al mercado objetivo, donde el mensaje de la marca está en el corazón de la acción. Las investigaciones demuestran que los consumidores responden positivamente al patrocinio y favorecen a las compañías y productos que lo utilizan como de medio de promoción y publicidad.

Una compañía que utiliza una publicidad convencional tiene un 15% de retorno de inversión en cambio, las compañías que utilizan los patrocinios como medio de publicidad reciben un 39% de utilidades sobre la inversión.

Los patrocinios tienden a crecer continuamente porque tiene un alcance masivo internacional usando los eventos deportivos internacionales más importantes. El patrocinio deportivo no es pasivo ya que el deporte es pasión, emoción y actividad.

En lugar de interferir con la acción, el patrocinio se integra al evento, uniendo al patrocinador y al espectador para compartir el entusiasmo por el deporte. Como parte de esta ecuación la imagen del deporte se transfiere a la marca. Solamente el deporte puede proveer una audiencia global tan grande. (20.

A continuación daremos a conocer las diversas formas en que la mercadotecnia de los patrocinios se ha desarrollado en los eventos deportivos y ha logrado un

importante avance en el desarrollo de la comercialización de las marcas de productos en esta clase de eventos, además mencionaremos como ha influido el patrocinio deportivo cuando se utiliza en importantes figuras deportivas.

3.5.2 La Mercadotecnia de los Patrocinios en las Figuras Deportivas.

Para patrocinar a una estrella deportiva casi siempre se tendrá que contar con un competidor de gran categoría que tenga una historia de éxitos, pero también se puede elegir un competidor menos conocido pero que se espera que se convierta en una estrella durante el periodo que se está patrocinando.

El patrocinio de una persona suele tener un riesgo mayor que la implicación en un acontecimiento, ya que se depende totalmente de la actuación de esa persona, y lo que es más importante, de su comportamiento ante la mirada del público. Si la persona que se está utilizando para fomentar la imagen tiene un mal comportamiento en público, hace trampas o consume estimulantes el daño para la imagen de la marca puede ser considerable.

La implicación comercial con las estrellas deportivas se produce de muchas maneras; se les puede comprar los derechos publicitarios para poner el nombre ó el símbolo en la ropa, en el equipo o en el medio de transporte; se pueden contratar para que endocen productos utilizándolos, jugando con ellos, o anunciandolos ó se puede tener un contrato global de patrocinio que incluya esos derechos y además, el hacer que

la estrella esté presente en las recepciones que se organicen para atender a personalidades, clientes, o distribuidores importantes. (21)

A continuación daremos a conocer algunas estrellas del deporte que han formado parte de la imagen de una marca y sus cuantiosos contratos publicitarios. (22)

En la década de los 90's en el mundo del deporte nacieron importantes figuras como Michael Jordan en el básquet bol de la NBA. "Tiger"Woods en el golf, Michael Shummacher en el automovilismo deportivo y Ronaldo en el fut bol soccer entre otros; estos atletas que han sido iconos en sus respectivos deportes en los últimos tiempos también han logrado ser figuras en el mundo de la mercadoecnia ya que compañías de prestigio mundial han solicitado sus servicios para explotar su imagen anunciando la marca de su ó sus productos con la finalidad de penetrar y posicionarse en el mercado aprovechando la fama y el reconocimiento que gozan gracias a sus hazañas deportivas.

Estos deportistas son reconocidos y elogiados en todo el mundo por miles de fanáticos que ven en ellos una imagen de triunfo, liderazgo y heroísmo. una imagen la cual ellos sueñan con alcanzar algún día y para esto empiezan a imitarlos en muchos aspectos, como sus movimientos a la hora de practicar su deporte. imitan su forma de caminar, de hablar y hasta su forma de vestir. es aquí donde las marcas aprovechan para que los fanáticos que buscan ser como ellos, tienen que usar la misma marca de ropa, de tenis, de accesorios como lentes, gorras, relojes e incluso comer y beber lo que ellos anuncian, además promocionan marcas de carros, seguros de vida, tarjetas de crédito y

muchos otros productos y servicios, lo cual los hace ser, un Blanco perfecto para la mercadotecnia de los patrocinios deportivos.

Ejemplos de estas figuras deportivas y como han influido en las marcas ó compañías que los patrocinan.

Michael Jordan:

En 1990 los tenis Air Jordan tuvieron un gran impacto en la industria del calzado deportivo, los productos Jordan (tenis y ropa deportiva) ya estaban proporcionando a Nike cerca de 200 millones de dólares anuales, en general, los productos Jordan han supuesto a la compañía ventas brutas de casi 2,600 millones de dólares, por supuesto, el valor de Jordan para Nike va mucho más allá de las ventas de tenis y ropa deportiva, el poder de su nombre, su vínculo con el consumidor y las ventas que ha generado el efecto Jordan sobre Nike le proporciona una cifra de 5.200 millones de dólares, los deportistas de gran prestigio que promocionan sus marcas pueden lograr aumentar las ventas, estimular la atención ó mejorar la imagen, Jordan al menos ha conseguido uno de estos resultados para cada una de las empresas con las que se ha asociado como Coca Cola, General Mills (Wheaties), Wilson, McDonald's, Sara Lee (Hanes, Ball Park franks)Upper Deck, World Com, CBS Sport Line, Quacker Oats (Gatorade), Oakley (gafas de sol) y Rayovac. Las empresas normalmente pagan a la estrella del básquet entre US$2 y US$5 millones al año y aumentan su presupuesto de marketing para aprovechar al máximo su gran atractivo, las inversiones hechas por estas compañías han redituado resultados muy favorables por ejemplo tenemos a Gatorade

que controla el 80% del mercado de bebidas deportivas con ventas anuales de US$1,500 millones. mas del doble de las ventas de US$681 millones registradas en 1990, el año anterior al que Jordan firmara un contrato de diez años con la compañía por un valor de US$5 millones anuales.

Eldrick "Tiger" Woods

Eldrick "Tiger" Woods se ha convertido en una leyenda deportiva cuyo nombre está a la altura de Babe Ruth, Pelé y Muhammad Ali entre otros, el negocio del golf repentinamente puede dividir su historia a de T. (antes de Tiger) y d. de T. (después de Tiger) esto es referente a las ofertas que ha recibido por parte de los patrocinadores por ejemplo con la firma Nike firmó un contrato por 40 millones de dólares, 20 millones de dólares de Titleist/Cobra y acciones de Planet Hollwood Internacional, matriz del Official All Star Café, con valor de 7 millones de dólares, además ha firmado contratos con American Express, Rólex y la compañía japonesa de café Asahi, esto lo hace ser según la revista de negocios Forbes el segundo deportista con ingresos más altos en el renglón de patrocinios.

En el año 2000 el "Tiger" Woods firmó nuevamente un contrato con la firma Nike por 100 millones de dólares por cinco años el cual se cree es él mas alto en los deportes según se enteró The Associated Press.

Michael Schumacher:

El piloto de automovilismo de Fórmula Uno firmó un contrato con relojes Omega además de tener importantes patrocinios como la marca Nike y Dekra una compañía alemana de control de contaminación, su mayor tajada de ingresos fuera de las pistas proviene de la Schumacher Collection, un catálogo que incluye carros de juguete, souvenir y fragancias, sus ganancias por patrocinios alcanzó los 10 millones de dólares.

Shaquille O'Neal

El famoso jugador de básquet bol de la NBA a logrado patrocinios con Reebok y PepsiCo. Además de que su marca de discos Twism acaba de formar una coinversión con A&M Records para producir su cuarto álbum de rap. Su línea de ropa Twism le generará aproximadamente 5 millones de dólares en ventas, un nuevo contrato de patrocinio con Warner Bros para promocionar un tenis de básquet bol y ropa deportiva para el mercado masivo complementarán su lucrativo acuerdo con Reebok, las ganancias que ha obtenido por patrocinios es de 12.5 millones de dólares.

Dale Earnhardt

Ex piloto de automovilismo de la NASCAR recibió regalías por la venta de camisetas y gorras vendidas con su imagen y la de su automóvil de carreras Chevrolet Goodwrench que portaba el número 3, su cartera de patrocinios incluía a la compañía cervecera Anheuser-Busch, Cadbury Schweppes (Dr.Pepper y 7up), Coca Cola, Burger

King y Wrangler Jeans, el monto por patrocinios que logró fué de 19.1 millones de dólares.

Steffi Graf:

La ya retirada tenista alemana tuvo como patrocinadores a la marca de ropa y calzado deportivo adidas que comercializó dos líneas de ropa de tenis para mujeres; una colección general y otra firmada por Steffi Graf, la marca de pasta Barilla una de las mayores empresas del mundo productoras de este alimento utilizó la imagen de Steffi ya que esta era saludable, activa y nutritiva.

Otros productos que promocionó fue el desodorante Rexona, la marca de artículos deportivos Wilson en sus raquetas y en una de las dos mangas de su camiseta en su brazo derecho. Steffi anuncia la marca de autos Opel, su manager cree que la personalidad del jugador y del producto que promociona debería tener una afinidad y afirma que tanto Steffi como la Opel no son llamativos, pero son muy fiables.

La revista Forbes de Estados Unidos calculó que Steffi ganó 7 millones de dólares en 1993 solo en concepto de promoción publicitaria.

Otros deportistas con importantes ganancias en cuanto a patrocinios son:

Los golfistas Arnold Palmer con 23 millones de dólares y Jack Nicklaus con 19 millones de dólares.

Grant Hill basketbolista de la NBA con 15 millones de dólares, los beisbolistas de la MLB Cal Ripken Jr. Con 9.75 millones de dólares y Ken Griffey Jr. Con 6.5 millones de dólares, en el automovilismo de la serie NASCAR el piloto Jef Gordon con 5.5 millones de dólares.

En general el patrocinio de una persona debería decidirse después de haber elegido el deporte mas adecuado a sus necesidades y de haber establecido fuertes vínculos con esa actividad mediante el patrocinio de eventos, el cuál permitirá establecer en la mente del público una estrecha asociación entre la marca y esa actividad. una vez conseguida. se puede utilizar el patrocinio individual ó de equipo para desarrollar otras oportunidades para exhibirse bajo el manto del patrocinio existente. (23.

CITAS

INTRODUCCION, ANTECEDENTE E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS

(1) Sleight Steve.1992 "Patrocindores un nuevo y eficaz sistema de marketin" Primera edición P.106.

(2) Sportel October 2001/ P. 27 " FIFA World Cup TV viewing figures".

Olimpic Marketin Fact File 1996 (IOC), Secc.2 p.31,34

El mundo del fut bol su impacto social, político y comercial Cap.3 p.99

Olympic Marketing Fact File 1996 (IOC) p.25

Olympic Marketing Fact File 2000 (IOC) chapter 5

(3) Revista Proceso No. 1026 1996, P. 66-69 " La televisión y los patrocinadores cambian los principios olímpicos".

(4) Rafaél Palacios, Karina Soto, Guillermo Angeles 1999. "El show debe continuar" Revista Quo P. 90-95.

(5) www.islworld.com/sponsorship/history/right.html

(6) David G. Wilkinson "Mercadotecnia de los Patrocinios" Marzo de 1994

(7) Sleight Steve.1992 "Patrocindores un nuevo y eficaz sistema de marketin" Primera edición P. 3

(8) David G. Wilkinson "Mercadotecnia de los Patrocinios" Marzo de 1994

(9) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. "Marketing Deportivo" Editorial Paidotribio, 1992.

(10) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. "Marketing Deportivo" Editorial Paidotribio, 1992.

(11) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. "Marketing Deportivo" Editorial Paidotribio, 1992.

(12) David G. Wilkinson "Mercadotecnia de los Patrocinios" Marzo de 1994

(13) David G. Wilkinson "Mercadotecnia de los Patrocinios" Marzo de 1994

(14) www.islworld.com/sponsorship/history/right.html

(15) www.islworld.com/sponsorship/history/right.html

(16) Sleight Steve,1992 "Patrocindores un nuevo y eficaz sistema de marketin" Primera edición P. 84-86.

(17) Sleight Steve,1992 "Patrocindores un nuevo y eficaz sistema de marketin" Primera edición P. 86-88.

(18) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. "Marketing Deportivo" Editorial Paidotribio, 1992.

(19) Heinemann Klaus, 1998 "Introducción a la Economía del deporte" Editorial Primera Edición P. 229, 1992.

(20) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. "Marketing Deportivo" Editorial Paidotribio, 1992.

(21) Sleight Steve,1992 "Patrocindores un nuevo y eficaz sistema de marketin" Primera edición P. 111.

(22) Periódico El Norte Secc. "Lo mejor de Forbes" 4 de Diciembre de 1997 P. 14.
Periódico El Norte Secc. "Fortune" 22 de Junio de 1998 P. 8-9.
Periódico El Norte Secc. "Lo mejor de Bussiness Week" 21 de Abril de 1997 P.18
Periódico El Norte Secc. Deportiva 15 de Septiembre del 2000 P.7C
Revista Colors Marzo-Mayo de 1995 P. 124-125
The Wall Street Journal Almanac Sport con datos de Sport Marketing de Junio de 1998 a Mayo de 1999.

(23) Sleight Steve,1992 "Patrocindores un nuevo y eficaz sistema de marketin" Primera edición P. 112.

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Objetivo General:

En el presente trabajo de investigación evaluaremos la influencia que tiene la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos como Modelo Estratégico para el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado.

4.2 Objetivos Específicos:

El desarrollo del presente trabajo de investigación conlleva a la determinación de los siguientes objetivos marcados dentro del desarrollo del trabajo:

1. Determinar las formas mediante las cuales se pueda comprobar si la mercadotecnia del patrocinio deportivo tiene una influencia importante en el posicionamiento de la marca del producto dentro del mercado de consumidores.

2. Determinar un modelo estratégico para que el patrocinio deportivo logre posicionar la marca del producto en el mercado

3. Evaluar cuales son los factores y/o variables que pueden llegar a tener el mayor impacto en la mercadotecnia de patrocinios para lograr el posicionamiento de marca y por consecuencia en los importes de las ventas.

4. Determinar mediante encuestas y trabajos cual es la imagen que puede llegar a tener el consumidor cuando se le promociona determinada marca deportiva.

5. Establecer la relación directa entre el patrocinio de la marca y el fomento del deporte.

6. Llegar a establecer los procesos de formación de cultura deportiva entre los consumidores, cuando estos son motivados por la publicidad directa e indirecta de las marcas deportivas (por ejemplo: Gatorade, a través de su campaña publicitaria de patrocinio de eventos deportivos, ha llegado a consolidarse como una marca asociada al deporte, de tal forma que el mismo consumidor al tomar el producto, se considera a sí mismo como un atleta.

7. Evaluar la influencia que tiene en los consumidores para lograr el posicionamiento de la marca de un producto cuando se patrocina a una celebridad del deporte.

8. Evaluar que factores ayudan a la identidad de la marca de un producto con el deporte que se está patrocinando.

9. Determinar el impacto que tienen en la audiencia los patrocinios deportivos para captar un segmento de mercado en las campañas de promoción del lanzamiento de un nuevo producto.

10. Determinar que tácticas son las más eficaces para lograr que el patrocinio deportivo tenga un productivo impacto y por consecuencia resultados favorables en los objetivos de las campañas de promoción.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1 Análisis de la Situación Actual

El deporte ha logrado desarrollar una impresionante espectacularidad y debido a esto se ha incrementado el gusto por él en los fanáticos de todos los niveles ó estratos socio-económicos, además los medios de comunicación han aprovechado este auge debido a la gran cantidad de aficionados que siguen a sus equipos ó deportistas favoritos, esto se traduce en una amplia audiencia y cobertura de los medios más importantes como la televisión, en donde las empresas aprovechan para anunciar sus productos en un segmento de mercado en el cual se pretende lograr el posicionamiento de la marca de un producto en el gusto de los consumidores.

Actualmente las empresas buscan diversas maneras de promocionar sus productos para alcanzar determinados objetivos como incrementar las ventas, la imagen del producto ó de la compañía, la identidad y el posicionamiento de la marca etc....

Para esto se ha tomado al deporte como medio para lograr alcanzar dichos objetivos a través de la mercadotecnia de los patrocinios ya que así lo han demostrado

importantes compañías internacionales como Xerox, Coca Cola, Phillips, Gillette, Visa etc..

Actualmente la mercadotecnia de los patrocinios deportivos es considerada como un medio extraordinariamente polifacético que puede utilizarse para llegar a una gran variedad de audiencias con una amplia gama de mensajes y si es utilizada adecuadamente como un vehículo que permita el uso creativo de la publicidad, de las relaciones públicas y de cualquier otra herramienta disponible demostrará ser el uso más efectivo del marketing de una empresa para el posicionamiento de la marca de un producto.

En el presente trabajo de investigación conoceremos las diversas estrategias de la mercadotecnia de los patrocinios deportivos y su aplicación para el posicionamiento de la marca de un producto. conoceremos la influencia que tiene la mercadotecnia de los patrocinios deportivos en los consumidores para elegir una determinada marca de un producto.

En esta investigación lograremos obtener a través del patrocinio deportivo un modelo estratégico para el posicionamiento de una marca que algunas compañías pueden aplicar en sus campañas de promoción.

Además conoceremos la situación actual de la mercadotecnia de los patrocinios en nuestro país en comparación con otros países en donde ya se tiene una mayor cultura en patrocinios deportivos.

5.2 Preguntas de Investigación:

El desarrollo del presente trabajo de investigación esta orientado a la obtención de información necesaria y suficiente para la contestación de las siguientes preguntas objeto del estudio:

1. ¿La Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo ejerce una influencia positiva en la mente de los consumidores para posicionar la marca del producto en el mercado?

2. ¿Qué factores de la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos tiene mayor influencia para posicionar la marca de un producto en la mente de los consumidores?

3. ¿Qué efectos se presentan en el posicionamiento de la marca de un producto cuando se aplica la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en estrellas del deporte?

4. ¿Que influencia tiene una marca que utiliza la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en cuanto a la decisión de compra de un consumidor?

5. ¿Qué ventajas tiene una marca que utilaza la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos para posicionarse en el mercado contra otra que no la utiliza?

La información generada mediante la utilización de algunos instrumentos de investigación tales como el cuestionario y la consulta a bases de datos, me permitirán la respuesta a estas preguntas dentro del capítulo de Conclusiones, en donde en realidad, se muestran los resultados del presente trabajo de investigación.

5.3 Justificación del Proyecto

El presente trabajo servirá para que las empresas que patrocinan eventos deportivos ó figuras del deporte la utilicen como apoyo para conocer y aplicar con mayor precisión la Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo.

Ayudará a que las empresas que utilicen este método no solo se sirvan de él para fines comerciales, sino que además tenga una repercusión en la sociedad para fomentar el deporte ya que cuando se patrocinan actividades y celebridades deportivas contribuyen a una mayor difusión del deporte en la sociedad y por lo tanto un mayor incremento en la práctica deportiva.

Esta investigación aportará una valiosa información a las empresas que desean incursionar en el ámbito de la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos ya que puede ser útil para conocer a fondo los procesos que sigue la Mercadotecnia del Patrocinio y así tener una perspectiva más clara sobre los alcances y beneficios que se

pueden obtener al emprender una campaña de promoción para el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado.

La información aquí generada proporcionará los diversos factores y variables que influyen en la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos para el posicionamiento de marca y que servirán de apoyo para que las empresas patrocinadoras conozcan cuales son sus fortalezas y debilidades en cuanto a la aplicación de los métodos de Mercadotecnia que utilizan para posicionar la marca de un producto en el mercado.

Por medio de diversos instrumentos de generación y análisis de información, será posible dar a conocer una amplia base de datos sobre el impacto que tiene el deporte en las masas y la audiencia que abarca, esta información puede contribuir a que las empresas puedan tomar una decisión sobre utilizar el deporte como un escaparate para anunciar la marca de un producto y por consecuencia posicionarlo en el mercado a través de patrocinios de eventos deportivos.

VI. HIPOTESIS

La mercadotecnia de los patrocinios deportivos tiene una amplia gama de funciones que ayudan a desarrollar diversas estrategias de mercadotecnia que utilizan las empresas para lograr diferentes objetivos como incrementar las ventas, mejorar su imagen ó la de sus productos, mejoramiento de las relaciones públicas, cumplimiento de objetivos de promoción y publicidad, posicionamiento de marca etc....para la presente investigación nos enfocaremos al objetivo del posicionamiento de la marca de un producto cuando se utiliza la mercadotecnia de los patrocinios deportivos, para lo cual propondremos una serie de hipótesis a comprobar.

- Conforme la marca de un producto utilice con mayor frecuencia la mercadotecnia de los patrocinios deportivos se posicionará más fácilmente en la mente de los consumidores a los que desea llegar.

- Utilizando a una importante figura deportiva la mercadotecnia de los patrocinios deportivos desarrolla una mayor imagen en la marca y logra posicionarla en la audiencia a la cual se está dirigiendo.

- La mercadotecnia de los patrocinios deportivos en un método eficaz para posicionar la marca de un producto a un segmento de mercado debido a la gran cantidad y variedad de audiencias que tienen los deportes.

- La mercadotecnia de los patrocinios deportivos logra captar en la mente de los consumidores una mayor atención hacia la marca de un producto y por lo tanto logra mejores resultados en cuanto al posicionamiento.

147740

VII. MARCO TEORICO

CAPITULO 1

LA MERCADOTECNIA COMO AGENTE DE CAMBIO EN EL DESARROLLO COMERCIAL DEL DEPORTE

1.1 La Naturaleza Especial del Marketing Deportivo.

Un estudio encargado en 1982 por la Compañía Miller Brewing reveló que el 96.3% de los norteamericanos participaba más de una vez al mes en una actividad deportiva ó bien como espectador; un 70% dijo que veía deportes o noticias deportivas en la televisión, hablaba de deportes con amigos o leía temas sobre deportes en periódicos, revistas o libros; y alrededor del 40% reveló que participaba en una actividad deportiva por lo menos una vez a la semana.