CAPITULO 3

LA MARCA Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO A TRAVES DEL DEPORTE

3.1 El Poder de la Marca

Una clasificación que hizo y publicó la firma de marcas interbrand sobre las marcas más conocidas a nivel mundial. Estas marcas son lideres en sus respectivos mercados, y representan entre todas ellas miles de millones de dólares en ingresos y utilidades. Paradójicamente, esta clasificación no se hizo por simples datos de ventas, utilidades o participación de mercado, sino más bien a través de una combinación de aspectos cuantitativos que ilustran lo que una marca fuerte puede representar para la firma: liderazgo en el mercado, ventaja competitiva sólida y sostenible, figuración internacional, plataforma de diversificación de acciones y, por supuesto a largo plazo.

3.1.1¿Qué es una Marca?

El libro clásico de marketing, escrito por Philip Kotler, define una marca como "un nombre, símbolo o diseño, o combinación de ello, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores".

3.2 Nacimiento y Posicionamiento de una Marca

La marca de cigarrillos Marlboro es el producto de mayor venta en el mundo. Sin embargo, en los años 50 era sólo una marca antigua en vía de extinción en el mercado de los Estados Unidos.

3.2.1 La Decisión de Relanzamiento.

En 1954, luego de un cuidadoso análisis de las tendencias en el mercado de los fumadores, los directores empresarios de Philip Morris tomaron una serie de decisiones claves para cambiar la orientación de la marca.

Marlboro Antiguo

Nuevo Marlboro

Mezcla suave de alquitrán Mezcla más fuerte

Menos sabor Más sabor

Sin filtro Con filtro

Empaque blanco Empaque rojo y blanco

Imagen vetusta Imagen moderna

Dirigido a la mujer Dirigida al hombre

Publicidad basada en el producto Publicidad e imagen

En 1963, los estudios de sondeo indicaron que Marlboro requería una identidad más concreta, así que se estableció el concepto del Hombre Marlboro, simbolizado por el vaquero.

Las orientaciones de la campaña se concentraron en los siguientes aspectos:

- El vaquero debía simbolizar el tipo de hombre que otros hombres quisieran ser y que las mujeres quisieran tener a su lado.
- El personaje debía ser creíble.
- El territorio Marlboro no podía ser ordinario; debía ser magnifico.
- Cada anuncio debía presentar escenas reales y sencillas pero de impacto.

La variedad se lograría presentando conjuntamente diversos perfiles de vaqueros,
 momentos de fumada y magníficos escenarios.

Hasta hoy, esas orientaciones permanecen inalterables en toda la publicidad que se divulga por los diferentes medios de comunicación.

Durante el decenio de los 60, las ventas se incrementaron en un promedio superior al 10% anual. En 1975 Marlboro se había convertido en la marca más famosa de los Estados Unidos, y la más apetecida en el resto del mundo. En casi todos los 150 países en que se vende la marca, los consumidores son atraídos por el eslogan "Vengan al mundo Marlboro; venga a donde esta el sabor". En algunos lugares no se ha utilizado por razones culturales, políticas o legislativas.

3.2.2 Coherencia de la Mezcla del Marketing.

En los años 80 y 90 se hicieron grandes inversiones para patrocinar carreras de automóviles (especialmente de fórmula 1. En todas las promociones, la existencia de una " identidad" de marca a través de la insignia roja le permite a Marlboro difundir mensajes visuales claros sin tener que recurrir a la utilización de textos o nombres. Sin duda, a Marlboro se le asocia en varios países con un gran número de deportes masculinos.

3.2.3 Personalidad de Marca.

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



3.3 El Proceso de Posicionamiento

¿Qué es el posicionamiento? No es mas que la otra mitad del concepto de marca: si una marca es esencialmente una percepción del cliente, el posicionamiento es el proceso por el cual una firma le ofrece sus marcas al consumidor.

El mensaje que se transmite va mucho más lejos que el simple mensaje comercial. En este caso, deben transmitirlo todas las actividades de la organización porque cualquiera de ellas puede convertirse en el atributo más notable, que es el que el cliente percibe y por el cual configura su percepción.

El objetivo del proceso de posicionamiento es incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca. Si la marca transmite una personalidad sencilla e integral, entonces todas las actividades programadas para comunicar este mensaje deben estar enmarcadas dentro de la misma concepción de posicionamiento: cada una de las experiencias individuales de los consumidores puede, entonces, reforzar la posición básica, el mensaje alterado y puede ser aceptado por los consumidores como imagen de marca, y no hay disonancia entre el mensaje y la experiencia.

Así como la concepción de marca obliga a una firma a indagar las razones por las cuales compran sus clientes, el posicionamiento a la influencia de la mezcla de marketing. Las tradicionales cuatro Pes de la mezcla de marketing (producto, precio,

promoción y plaza); el posicionamiento comienza por considerar las necesidades y los deseos del mercado.

3.3.1 Elección de la Posición de Marca

La posición de marca, acertadamente lograda, debe ser algo que los consumidores estén en capacidad de entender y de expresar.

3.3.1.1Criterio de selección.

La posición debe ser atrayente para los clientes. De nada vale posicionar un producto o servicio sobre la base de un valor que no es apreciado por los clientes como indicador de calidad.

- La posición debe cimentarse sobre una estructura sólida de las verdaderas fortalezas de la marca. Si la promesa pregona algún atributo inexistente, el consumidor seguramente no volverá a comprar, y, lo que es peor, se convertirá en un enemigo de la marca.
- La posición debe reflejar una ventaja competitiva. De nada sirve posicionarse sobre las mismas fortalezas de la competencia.

• La posición debe ser comunicable al mercado en forma clara y convincente.

Por tanto, una marca debe ser "estructurada" de tal manera que todos los elementos de la mezcla de marketing se concentren en la comunicación de un mensaje unificado de sus elementos distintivos y sobresalientes.

3.3.2 Opciones Estratégicas de Posicionamiento

Existen básicamente tres enfoques respecto al concepto de posicionamiento:

Mercado masivo, nichos y mercado diferenciado.

3.3.2.1 Posicionamiento de Mercado Masivo.

La esencia de esta estrategia es que la compañía ofrece una sola marca y trata de captar de todos los sectores del mercado. Es particularmente eficaz en el caso de mercados en crecimiento, sin ningún perfil de segmentación, en los cuales prima la satisfacción de necesidades más que de deseos subyacentes.

3.3.2.2 Posicionamiento por Nichos:

Esta estrategia se concentra en la oferta de una marca dirigiéndola a un segmento específico, se supone, por supuesto, que existe al menos un sector del mercado que se diferencia del resto.

El posicionamiento por nichos brinda excelentes oportunidades de penetración en mercados que alcanzan su etapa de madurez, y se convierten en la mayor amenaza para las firmas que insisten en una estrategia de posicionamiento masivo, a medida que se conforman segmentos con perfiles definidos.

3.3.2.3 Posicionamiento Diferenciado.

Conforme los mercados llegan a una fase y, por ende, se fragmentan, la respuesta más sensata es diversificar la oferta, a fin de ofrecer marcas diferentes para cada segmento. Se puede lograr, bien lanzando nuevas marcas, o bien incorporando variaciones de las ya existentes (conocidas como extensiones de línea de marca) Una firma que posea un portafolio de marcas estará en posición privilegiada para abarcar la mayor parte del mercado.

3.3.3 Alternativas Estratégicas de Marca.

La importancia de la estrategia de marca queda plasmada en el estudio de caso de Gatorade, la bebida deportiva estadounidense adquirida por Quaker Oats. Gatorade había sido posicionada en una franja muy estrecha del mercado, primordialmente con orientación a las características del producto, y no a sus beneficios.

3.4 La Equidad de Marca

La equidad de marca es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa. Las principales categorías son:

- 1. Conciencia del nombre de marca
- 2. Lealtad de marca.
- 3. Calidad percibida.
- 4. Asociación de marca.

3.4.1 La Conciencia de Marca

La conciencia se refiere a la fortaleza en la presencia de una marca en la mente del consumidor. La conciencia se mide dé acuerdo con las diferentes maneras en que los

consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento (¿Ha visto esta marca antes?) Al recuerdo (¿Qué marcas de este producto recuerda?, y de "lo primero en la mente" (La marca que se recuerda primero) hasta lo dominante (La única marca que se recuerda)

3.4.1.1 Reconocimiento de Marca: Familiaridad y Semejanza

El reconocimiento refleja la familiaridad obtenida en contactos anteriores.

El reconocimiento no necesariamente implica recordar donde se encontró la marca antes, por que es diferente de otras marcas, ni tampoco cuál es la clase de productos de la marca. Se trata sólo de recordar que hubo un contacto anterior con la marca.

3.4.1.2 Dominio del Nombre de Marca.

El nivel superior de conciencia es el dominio de nombre de marca, donde, en una sola actividad de recuerdo, la mayoría de los clientes sólo pueda proporcionar el nombre de una sola marca (por ejemplo, A-1 Steak Sauce, Kleenex, Xerox, Jell-O)

3.4.1.3 Creación De Conciencia.

Las empresas que adquieran técnicas de operación fuera de los canales normales de los medios (vía promociones de actividades, patrocinios, publicidad, entrega de muestras y otros mecanismos para obtener atención) serán las que alcanzarán el éxito en la creación de conciencia de marca. Por ejemplo Word Perfecto creó una visibilidad y credibilidad instantánea en Europa para su software de procesamiento de texto patrocinado a uno de los mejores equipos de ciclismo. La cobertura que los medios hacían del equipo, tanto durante como después de las carreras, estableció a Word Perfect como una marca reconocida. Así mismo, un auto de carreras amarillo patrocinado por Kodak, creó más de mil millones de impresiones en 1993.

Hacer que los consumidores reconozcan y recuerden su marca puede, de este modo, mejorar en forma considerable su equidad de marca. Sin embargo el simple recuerdo, reconocimiento y familiaridad son sólo una parte del reto de la conciencia.

A continuación mostraremos una tabla donde se dan a conocer las marcas patrocinadoras mas populares entre los aficionados al deporte en el Reino Unido.

Tabla XIX. Las Marcas que Hacen Noticia

MARCA	PROPIETARIO
-	

1. VODAFONE The Derby, Manchester United, English Test Cricket

2. NIKE Tiger Woods
3. CARLSBERG Liverpool F.C.
4. STRONGBOW Leed F.C.

5. ADIDAS The London Marathon, British Lions Tour

6. FLORA The London Marathon

7. TESCO No tiene convenio con ningún deporte

8. MARLBORO Fórmula Uno 9. DREAM CAST Arsenal F.C.

10. MARKS & SPENCER No tiene convenio con ningún deporte

Publicación de los logotipos de marcas del periódico UK National (excluyendo las páginas deportivas) durante Abril y Mayo del 2001 en orden de popularidad.

Fuente: Propeller Direction

3.4.2 Calidad Percibida.

La calidad percibida es una asociación de marca elevada al estado de cualidad de marca por varias razones:

- Entre todas las asociaciones de marca, sólo la calidad percibida ha mostrado producir rendimiento financiero.
- La calidad percibida es con frecuencia una ventaja estratégica principal (sino la fundamental) de un negocio.

• La calidad percibida está vinculada, y con frecuencia conduce a otros aspectos de la manera en que la marca se percibe.

3.4.3 Lealtad a la Marca

Estas asociaciones pueden incluir atributos de producto, una celebridad que sea vocero del producto o un símbolo particular. Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca, es decir, lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes.

Tabla XX. Comparativo de la Lealtad de los Patrocinadores Deportivos en los Estados Unidos		
Bopolitives on too Establish		
NASCAR	72 %	
BGN	69%	
IRL	53%	
ARTES	53%	
PGA Tour	47%	
Americas Cup 2000	44%	
Web Site Sponsorship	41%	
NBA	38%	
MLB	38%	
ESPN X GAMES	32%	
1992 94 OLYMPICS	28%	
AIR SHOW	23%	
NFL	20%	
2000 OLYMPICS	17%	
1998 OLYMPICS	15%	
1994 WORLS CUP SOCCER	15%	

Fuente: Performance Research / IEG

3.4.4 La Marca como Símbolo.

Un símbolo poderoso puede proporcionar cohesión y estructura a una identidad y hacer mucho más fácil obtener reconocimiento y recuerdo.

Los símbolos adquieren un significado mayor si incluyen una metáfora o una característica del símbolo que represente un beneficio funcional, emocional o de expresión personal. Por ejemplo, la destreza de brincar muy alto de Michael Jordan es indicio de la actuación de unos Nike.

3. 5 La Estructura de Identidad

La identidad de marca consiste en una identidad de núcleo y una identidad extendida. Además, los elementos de la identidad están organizados en patrones de significado duraderos, a menudo en torno de los elementos de identidad de núcleo. Por tanto, es importante comprender la identidad de núcleo, la identidad extendida y los patrones de significado.

3.5.1 La Identidad de Núcleo.

La identidad de núcleo representa la esencia infinita de la marca. Ejemplos de identidades de núcleo:

- Michelín: Llantas de tecnología avanzada para el automovilista que conoce de llantas
 - Jonson & Jonson: Confianza y calidad en medicinas que no requieren receta.

3.5.2 La Identidad Extendida.

La identidad extendida de marca incluye elementos que proveen textura e integridad. Completa la imagen al agregar detalles que ayudan a representar lo que la marca respalda.

3.5.3 Una Identidad de Marca Nike.

Nike ha sido éxito rotundo en el mundo de los deportes y la moda. Como muchas otras marcas poderosas, tiene identidades que difieren por segmento: la identidad para el segmento de la buena condición física (que incluye entrenadores, corredores y excursionistas) es diferente, por ejemplo, de la identidad para aquellos implicados en deportes competitivos como el tenis y el básquetbol. De hecho, la

identidad Nike está modificada por submarcas como el calzado para básquetbol Force o el zapato para tenis Court Challenge. Sin embargo, en la mayoría de los contextos Nike aún tiene una identidad dominante, cuyos elementos incluyen lo siguiente:

3.5.4 Ejemplo de una Estructura de Identidad

Identidad de Núcleo.

Objetivo del producto: Deportes y buena condición física.

Perfil del usuario: Los mejores deportistas, además de todos los

interesados en salud y la buena condición física.

Desempeño: Desempeño del calzado con base en la

superioridad tecnológica.

Mejora de la vida: Mejora la vida de la gente por medio de los

Deportes.

Identidad Extendida.

Personalidad de marca: Espectacular, provocativa, decidida,

audaz, innovadora y agresiva, interesado

en la salud y la buena condición física y en la

Búsqueda de la excelencia.

Bases para relaciones:

Salir con un hombre macho, rudo, que busca
Lo mejor en la ropa, zapatos y todo lo demás.

Submarcas:

Air Jordan y muchas otras.

Logotipo:

El símbolo del "tenis de aire".

Eslogan:

"Hazlo".

Asociaciones organizacionales: Conectado y apoya a atletas y sus
Innovador.

Avales: Los mejores atletas: como Michael Jordán Andre

Agassi, Deion Sanders, Charles Barkley y John

McEnroe.

3.6 La Personalidad de Marca

Una personalidad de marca puede definirse como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Por tanto, esto incluye características

como el género, la edad y la clase socioeconómica, así como rasgos clásicos de la personalidad humana, como la calidez, la preocupación y sentimentalismo.

Por ejemplo, los cigarrillos Virginia Slims a ser femeninos en comparación con los masculinos Marlboro. Se considera que Apple es joven, mientras que IBM tiende a aparecer más viejo (en parte a causa de que ha estado más tiempo en el mercado. Se percibe a Nike como deportivo, mientras que LA Gear se ve como la moda.

3.6.1 Como sé Crea una Personalidad de Marca

Las características relacionadas con el producto pueden ser factores primarios de la personalidad de una marca. Incluso la clase de producto puede afectar a personalidad. Un calzado atlético como Nike o Reebok puede tender a ser resistente, apegado al exterior y aventurero, así como joven y animoso.

Cuatro factores de personalidad de marca no relacionados con el producto, se analizarán enseguida:

3. 6. 1. 1 Imaginería del Usuario.

La imaginería del usuario puede basarse en usuarios típicos (personas que usted observa que usan la marca) o usuarios idealizados (como se representan en los anuncios publicitarios y en otras partes.

3. 6. 1. 2 Patrocinios.

Las actividades como las patrocinadas por una marca influyen en su personalidad. Swatch, por ejemplo, refuerza su personalidad extravagante e incluso estrambótica) y joven con patrocinios dirigidos que han incluido la Copa Mundial de Ski de estilo libre.

3, 6, 1, 3 Edad.

El tiempo que una marca ha permanecido en el mercado puede afectar su personalidad. De este modo, los nuevos participantes como Apple, MCI y Saturn tienden a mostrar personalidades de marca más jóvenes que IBM, AT&T y Chevrolet.

3. 6. 1. 4 Símbolo.

Un símbolo puede tener una influencia poderosa sobre la personalidad de marca, porque es posible controlado y contar con asociaciones muy fuertes. La manzana

mordida de Apple, el vaquero de Marlboro, el muñeco Michelín y el reparador de Maytag, todos son símbolos que ayudan a crear una personalidad para sus marcas.

3. 6. 2 El Modelo de Expresión Personal.

Una marca puede utilizarse con fines de expresión aún si carece de una personalidad fuerte. Si la marca tiene una personalidad fuerte, como Harley-Davidson, es posible suponer que la personalidad desempeña un papel clave en el proceso de la expresión personal.

La compra y utilización de un producto de marca (sea Apple, Betty Crocker o Nike) proporciona un vehículo para expresar una personalidad y un estilo de vida.

Nike, como persona es animoso, estilizado, determinado a ser excelente y dedicado a la salud y la buena condición física. La marca tiene muchas aspiraciones (en el sentido de que utilizar Nike representa lo que los usuarios aspiran, más que la imagen propia actual), con una personalidad bajo la influencia de avales como Michael Jordan, Andre Agassi y Bo Jackson. y por anuncios publicitarios como la campaña "Just do it" (Sólo hazlo". Para algunas personas usar la marca Nike puede ser declaración personal de quién le gustaría ser.

3. 6. 3 El Modelo con Base en Relaciones

El concepto de una relación entre una marca y una persona, proporciona una perspectiva diferente sobre cómo podría operar la personalidad de marca.

Para ver cómo funciona el modelo con base en relaciones, considere los tipos de personalidad de las personas con las que usted tiene relaciones y la naturaleza de las mismas.

- Pragmático, orientado a la familia, genuino, anticuado (sinceridad.
 Esto puede describir marcas como Hallmark, Kodak e incluso Coca-Cola.
- Animoso, joven, actualizado, extrovertido (emoción. En la categoría de refrescos, Pepsi se ajusta a este patrón mejor que Coca-Cola.
- Cumplido, incluyente, competente (habilidad. Quizá Hewlett-Packard y The
 Wall Street Journal pueden ajustarse a este perfil.
- Pretencioso, solvente, condescendiente (refinamiento. Para algunos, esto sería BMW, Mercedes o Lexus (con accesorios de oro), a diferencia del Mazda Miata o el VW Golf.

 Deportista y apegado al aire libre (resistencia. Nike (contra LA Gear), Marlboro (contra Virginia Slim) y Wells Fargo (contra Bank of America) son algunos ejemplos.

De este modo, dos elementos afectan la relación de un individuo con una marca. En primer lugar, existe la relación entre la marca como persona y el cliente, la cual es análoga a la relación entre dos personas. En segundo lugar, existe la personalidad de marca; es decir, el tipo de persona que la marca representa. La personalidad de marca proporciona profundidad, sentimientos y preferencias a la relación.

3. 6. 4 Personalidad de Marca Contra Imaginaria del Usuario.

La imaginería del usuario se define como un conjunto de características humanas asociadas con el usuario típico de la marca.

Para algunas marcas las diferencias entre la imaginería del usuario y la personalidad de marca son menores. En la mayoría de estos casos, la marca se dirige a un perfil específico del usuario, bien desarrollado, que es el factor fundamental de la personalidad de marca. Con marcas y submarcas conducidas por atletas que fungen como avales, Nike también puede ser muy semejante en el manejo de la imaginería del usuario y la personalidad de marca.

3. 6. 4. 1 Sobre la Creación de la Imaginería del Usuario.

La imaginería del usuario puede ser impulsada por los usuarios reales, aquellos que se ven "alrededor de la ciudad" usando la marca. Por supuesto, los perfiles actuales del usuario quizá no sean ni deseables ni controlables.

Nike, por ejemplo, empleo a Charles Barkley y Scotti Pippen para crear una imaginería del usuario para las marcas de calzado de básquetbol Nike Force y Flight.

3. 7 Implantación de Identidad

3. 7. 1 La Posición de Marca.

La posición de marca es la parte de la identidad de marca y la proposición de valor que se comunicará de manera activa al público objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras.

Las cuatro características sobresalientes de una posición de marca se reflejan en las expresiones "parte", "público objetivo", "comunicada de manera activa" y "demuestra una ventaja".

Pero, ¿cómo decidir qué elementos de la identidad se deben incluir en la posición de marca? En este aspecto hay tres factores a examinar. La identidad esencial, los puntos de apalancamiento dentro de la estructura de la identidad y la proposición de valor.

3. 7. 1. 1 En Busca de la Identidad Esencial.

La identidad esencial, por definición representa la esencia central y duradera de la marca. Por tanto, los aspectos únicos y más valiosos de la marca a menudo se representa en la unidad esencial.

3. 7. 1. 2 Identificación de los Puntos de Apalancamiento.

En ocasiones, una submarca, característica o servicios puede proveer un punto de apalancamiento. Por ejemplo, la cápsula de aire visible utilizada por Nike en una de las primeras líneas que presentó, llamada Nike Air. Sirvió para representar el aspecto de la tecnología avanzada de la identidad de Nike.

3. 7. 1. 3 La Proposición de Ahorro: Beneficios que Crean Relaciones.

Un beneficio para el cliente, que es parte de la proposición de valor y un fundamento para la relación marca-cliente, puede ser el candidato principal para una

posición de marca. Nike por ejemplo, provee un beneficio funcional que consiste en una mejor actuación y un beneficio que permite la expresión personal sustentada en el uso de un zapato avalado por un atleta célebre. Un aval como Michael Jordan puede proporcionar una base para una posición de marca como la siguiente:

El zapato que usa Michael Jordan brinda el límite máximo del desempeño.
 (Objetivo: Atletas de fin de semana.

3. 7. 1.4 El Público Objetivo.

La posición de marca, también debe tener como objetivo un público específico, que puede ser un subconjunto del segmento objetivo de la marca. Por ejemplo, una compañía que fabrica bicicletas de montaña puede definir un público objetivo de ciclistas serios, altamente refinados, de la costa occidental de Estados Unidos, mientras que el segmento objetivo puede ser un grupo mucho mayor.

3. 7. 2 Lograr una Ejecución Brillante.

No vale la pena implantar una posición de marca, aunque sea la más lógica desde un punto de vista estratégico, si no se logra una ejecución brillante.

Un programa de comunicación ejecutado en forma brillante irrumpe entre la confusión al causar una impresión fuerte, entretener o implicar al público. Al mismo

tiempo, debe implantar la estrategia de posicionamiento y conectar esa implantación al nombre de la marca.

3. 7. 2. 1 Generar Opciones.

Cuantas más ejecuciones opcionales se generen, mejores oportunidades se tendrán de crear algo excelente. Las opciones pueden tener la forma de múltiples enfoques creativos para el mismo vehículo de comunicación o para diferentes caminos de comunicación.

Considerar los medios no tradicionales, lleva con frecuencia a una comunicación efectiva y, a veces, a resultados penetrantes. La excelencia pudiera estar disponible sólo para aquellos que buscan en áreas poco convencionales, como las siguientes:

- Los patrocinios de actividades proveen una exposición discreta, en cierta forma, pero con un efecto alto del nombre acoplado con asociaciones positivas. La inversión en actividades patrocinadas en estados Unidos (dos tercios de los cuales son de carácter deportivo) se acercó a los 5 mil millones de dólares en 1994.
- Los clubs y programas de uso proporcionan nuevas formas de generar relaciones personalizadas con un cliente. El club de coleccionistas Swatch, el Club Buitoni

de Nestlé, el Grupo de Propietarios de Harley-Davidson y los grupos de usuarios de Apple Macintosh, todos juegan un papel clave en crear y mantener una base para un cliente leal.

- El mercado de respuesta directa permite a los clientes omitir las agencias y enlazarse en forma directa a las compañías por medio de catálogos, comerciales informativos. Internet u otros medios.
- Las actividades de relaciones públicas ofrecen exposiciones de bajo costo que mejoran la credibilidad.
- Los trucos de publicidad generan visibilidad. Swatch ayudó a introducir un reloj colgando un reloj gigante de 160 metros de largo desde un rascacielos en Francfort y otro en Tokio.
- Las promociones tienen el potencial de dañar la equidad de marca al centrar la atención en el precio, pero también pueden apoyar la marca.
- Demostraciones de producto y las tiendas para presentaciones proveen formas de hacer una declaración de personalidad única e inclusiva.

3.8 Pegándole a la Marca: La Mente del Comprador. (1)

Una investigación realizada por Fox Sports/ROI. A aficionados de diferentes deportes y ligas deportivas profesionales y colegiales donde a los encuestados les fue preguntado que midieran su interés en un deporte o liga y luego se les pregunto que nombraran hasta tres patrocinadores para ese deporte. Los resultados mostrados solo son de personas que dijeron estar muy interesadas en un deporte. Los resultados están basados en un año de encuestas que comprende el período de Julio de 1998 a Junio de 1999, a lo largo del territorio de los Estados Unidos.

Permaneciendo en la base del patrocinio se encuentra un concepto de "Capital prestado" volviendo la afinidad de un consumidor por un deporte o equipo en afinidad por un producto.

Ciertas categorías sobresalen en la mente del consumidor más que otras. Marcas de cerveza, refrescos y calzado atlético son más a menudo nombradas como patrocinadores. Pocas otras industrias han logrado sobresalir.

"Son las verdaderas compañías orientadas a los consumidores, lo que las personas compran más a menudo", dijo Alicia Rankin, director de investigación en

Fox/ROI. "Las personas no están por lo regular pensando en tarjetas de crédito o telecomunicaciones". Irónicamente, estas son a menudo las categorías de más caras.

Finalmente, las personas parecen recordar a compañías que tienen una afinación real con un deporte, como las marcas de calzado o productores de equipo. Las marcas que compran mucha publicidad en televisión también sobresalen.

Anheuser-Bush gasto la increíble suma de \$187.1 millones en publicidad de televisión deportiva el Año de 1998, de acuerdo con Nielsen Monitor Plus. Budweiser o Bud Light son también patrocinadores de todas las grandes cuatro ligas (Big Four Leagues.

Tony Ponturo, vice presidente, Media corporativa y comercialización en deportes de Anheuser-Bush, acredita a la omnipresencia en los deportes a la habilidad de los consumidores de citarlo como patrocinador.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla XXI. OLIMPIADAS

33.2 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Coca	17.5%
Nike	12.4%
McDonald's	8.5%
Pepsi	7.7%
Adidas	4.1%
Anheuser-Bush	3.6%
Ford	3.4%
Kodak	3.1%
Reebok	3.1%
Visa	2.3%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 49%

Omisiones notables: GM, AT&T, UPS, Xerox

Sinopsis: Con acuerdos olímpicos ahora de 455 millones, la mayoría de los patrocinadores están probablemente esperando que alguien los recuerde. Si en cuatro años GM y sus marcas no entran a las gráficas, entonces alguien tendrá que hacer muchas explicaciones. Pero Visa y kodak aparentemente han hecho un tipo de impacto con sus contratos olímpicos, aunque estén hacia el final de la lista.

Tabla	XXII.	NFL
-------	-------	-----

36.8 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Anheuser-Bush	33.9%
Nike	26.7%
Coca	10.4%
Pepsi	9.5%
Gatorade	9.0%
Reebok	8.8%
Miller	7.6%
Adidas	6.2%
Ford	3.6%
Coors	3.5%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 70.3%

Omisiones notables: Visa, Sprint, Staples, RCA

Sinopsis: Todas menos dos compañías son patrocinadores o proveedores actuales de la NFL. De todas formas, esto es en parte casi todos los patrocinadores de deportes reconocidos tienen acuerdos con la NFL. Dos de las categorías más caras de la liga, telecomunicaciones y tarjetas de crédito. no fueron registradas, mientras que Anheuser-Bush parece que es el que obtiene más por su dinero - pagará un poco más de 2 millones este año por su acuerdo con la NFL y tienen la asociación más fuerte con la liga en las mentes de los consumidores.

Tabla XXIII. NBA

22.2% del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Nike	44.4%
Reebok	16.3%
Gatorade	12.8%
Adidas	12.2%
Anheuser-Bush	8.4%
Coca	6.0%
Pepsi	5.6%
McDonald`s	4.8%
Sprite	3.7%
Miller	3.1%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 64.8%

Omisiones notables: AT&T, American Express, Nestlé, Schick, Sony

Sinopsis: La mayoría de la mejores 10 compañías nombradas, tienen o han tenido recientemente algún tipo de afiliación con la liga. La única excepción es Pepsi, la cual ha tenido acuerdos con equipos y con Shaquile O'Niel, tal ves esa sea la confusión. Sorprendentemente. Coca y Pepsi están encima de Sprite, la cual es la marca que Coca Cola co. Compensa contra su patrocinio de la NBA. Pero es inusual para una marca con solo un patrocinio en un deporte grande ser recordada del todo.

Ta	hla	XX	IV	NHL
u	viu	1010		11111

10.2 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Anheuser-Bush	15.6%
Nike	13.1%
Coca	4.1%
Power Aid	3.3%
Miller	2.5%
McDonald's	2.5%
Gatorade	2.5%
CCM	2.5%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 42.6%

Omisiones notables: MasterCard, Dodge, Wendy's, IBM

Sinopsis: La NHL se queda atrás de los otros deportes en términos de los fans nombren cualquier patrocinador. Y los patrocinadores más activos de la liga aparentemente han fallado en abrirse paso. Pero una historia de éxito es Power aid, el cual tiene identificación de logo en botellas de agua usadas por los jugadores. La Coca Cola co., La cual es dueña de Power Aid, en realidad persiguió ese patrocinio después de que noto que Gatorade - el patrocinio anterior- estaba generando un alto nivel de recolección con los fans de hockey, ahora power aid esta disfrutando niveles similares de reconocimiento.

Tabla XXV. BEISBOL DE LAS GRANDES LIGAS

22.5 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado	
Anheuser-Bush	18.9%	
Nike	17.1%	
Coca	10.0%	
Pepsi	7.7%	
Coors	5.4%	
Reebok	4.4%	
Miller	3.8%	
Gatorade	3.8%	
Rawlings	3.8%	
Adidas	3.7%	

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 59.0%

Omisiones notables: MasterCard, Gillette, Hershey

Sinopsis: Mientras Coca Cola, Coors, Miller y Adidas no son patrocinadores de la liga, todos tienen tratos importantes con equipos individuales. El tiempo dirá si los patrocinadores no tradicionales que la liga firmó este año - como Fleet financial, Century 21 y Toys "R" Us - serán recordados por los consumidores.

Tabla XXVI. FUTBOL AMERICANO COLEGIAL

20.4 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Nike	14.1%
Reebok	9.1%
Coca	7.1%
Pepsi	5.9%
Anheuser-Bush	5.0%
Adidas	5.0%
Chevrolet	5.0%
Ford	3.2%
Champion	2.3%
MCI	2.3%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 44.1%

Omisiones notables: Burger King, Nokia, FedEx Corp.

Sinopsis: El mundo fragmentado de fútbol americano colegial falla en producir una fuerte identificación con cualquier patrocinador. Las marcas que sobresalieron estaban encerradas a tres categorías - equipo atlético, bebidas y automóviles.

Tabla XXVII. MLS

5.9 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Adidas	32.8%
Nike	31.3%
Fi l a	4.7%
Gatorade	3.1%
Pepsi	3.1%
Coca	3.1%
Amoco	3.1%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 53.1%

Omisiones notables: AT&T, Honda, Snickers, Reebok, MasterCard

Sinopsis: Aunque los patrocinios de MLS incluyen envolturas del tablero de resultados y señales de campo, los fans de MLS parecen tener ninguna idea de quien es el patrocinador del deporte, aparte de los gigantes del calzado Adidas, Nike. Fila. Gatorade. Coca y Amoco no tienen afiliación con la liga, mientras la mayoría de los primeros patrocinadores fueron olvidados por sus fans.

Tabla XXVIII. BASKETBOL COLEGIAL

16.9 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Nike	27.5%
Coca	7.8%
Adidas	6.9%
Reebok	6.4%
Anheuser-Bush	5.9%
Pepsi	4.9%
Champion	4.9%
Gatorade	4.4%
McDonald's	3.4%
Chevrolet	3.4%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 47.1%

Omisiones notables: Pizza Hut, American Express, Sears

Sinopsis: Solo dos de los 21 socios corporativos de la NCAA que tienen derechos al torneo de básquetbol masculino de la División 1 llegó a la lista - Pepsi y Chevrolet. Como en el fútbol americano colegial. la lista esta dominada por pocas categorías, y la tarifa general de recolección es baja.

Tabla XXIX. GOLF

9.7 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Titleist	36.8%
Callaway	17.0%
Nike	14.7%
Buick	10.8%
Cadillac	9.6%
Ping	7.9%
Top Flite	5.4%
Wilson	4.2%
Spalding	4.2%
AT&T	2.8%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 72.2%

Omisiones notables: IBM, Charles Schwab, Anheuser-Bush (Michelob), MasterCard, Delta Air Lines

Sinopsis: Las compañías de equipo de golf y GM han podido conectarse con sus consumidores centrales en el frente de golf. Pocos han podido hacerlo. Pero en general, los ansiosos fans del golf tienen un alto grado de recolección de patrocinadores. También es uno de los pocos deportes donde una compañía de telecomunicaciones es de las primeras 10. Tal vez por eso el tour PGA busco un gran incremento en tarifas de derechos de AT&T este año, dejando a Ma Bell fuera de la PGA como patrocinador este año.

Tabla XXX. NASCAR

13.5 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Anheuser-Bush	18.4%
Pepsi	14.7%
Winston	13.5%
DuPont	12.9%
Coca	11.0%
Valvoline	10.2%
Tide	9.6%
Pennzoil	9.4%
McDonald's	8.8%
Goodyear	8.6%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 81.6%

Omisiones notables: MCI, MasterCard, Visa, Lowe's, Home Depot

Sinopsis: Debido a que NASCAR a ido a nuevos patrocinadores en varias categorías clave en los últimos dos años, no es sorprendente que varios de sus patrocinadores no se han registrado con los fans. Pero lo que sobresale es que tan enterados están los fans de los patrocinadores, más del 80 por ciento pudieron mencionar cuando menos una compañía, y las compañías que nombraron no son la lista regular de grandes patrocinadores de deportes.

Tabla XXXI. TENIS

5.5 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Nike	23.6%
Wilson	10.9%
Adidas	9.1%
Reebok	7.3%
Virginia Slims	7.3%
Spalding	5.5%
Gatorade	3.6%
IBM	3.6%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 50.9%

Omisiones notables: Corel, RCA. Lipton, Chase

Sinopsis: Si el capital en los deportes se construye con el tiempo, Virginia Slims permanece fresco en las mentes de los fans de tenis, a pesar de haber salido del deporte hace algunos años. La mayoría de las otras compañías que registraron los fans eran proveedores de equipo que tienen acuerdos individuales con jugadores. Pero IBM, vía una publicidad pesada y patrocinio que involucraba producir sitios web para el US Open y Wimbledon, ha podido escabullirse en las gráficas, el único patrocinador de computadoras en hacerlo en cualquier deporte.

Tabla XXXII. WNBA

8.1 % del total de la población esta "muy interesada"

Patrocinador	% nombrado
Nike	28.3%
Adidas	10.4%
Reebok	7.5%
Gatorade	4.7%
McDonald's	2.8%
Pepsi	1.9%
Converse	1.9%
Fila	1.9%

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 34.9%

Omisiones notables: Buick, Sears, Kellogg, Champion

Sinopsis: En menos de tres años, ha sido difícil para algunos patrocinadores de la WNBA abrirse paso. Mientras Buick y sears han compensado su asociación con la WNBA por completo, son las compañías de calzado las que dominan la lista, incluyendo Converse, la cual no tiene nada que ver con la liga.

Patrocinadores deportivos más percibidos

Periodo: Julio 1998 a Junio 1999

Fuente: Encuesta Fox Sports/ROI

Metodología: Los encuestados se les preguntó que midieran su interés en un deporte particular y luego que nombraran hasta tres patrocinadores de cada deporte. Los resultados siguientes están basados solo en el grupo de personas que dijeron estar "muy interesadas" en un deporte particular.

Tabla XXXIII. DEPORTES EN GENERAL
26.4 % del total de la población esta "muy interesado"

Patrocinador	% nombrado
Nike	37.6%
Anheuser-Bush	23.9%
Adidas	14.4%
Coca	13.3%
Reebok	12.2%
Pepsi	12.0%
Gatorade	11.6%
Miller	7.4%
McDonald's	5.4%
Ford	4.9%

Nombro cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 74.3%

Sinopsis: Este es un punto clave de comparación para los resultados de liga por liga, porque estas compañías son los primeros nombres que saltan en las mentes de las personas sin importar si son patrocinadores o no.

Perdedores

- American Express Co. La compañía por lo general enfoca su patrocinio a sus tarjeta habientes, no a consumidores en general. Eso explica porque los niveles de conocimiento son tan bajos. Pero con patrocinios de grandes propiedades como el NCAA, el NBA y el US Open, probablemente no haría daño si algunos no miembros (ej.clientes potenciales) también supieran del involucramiento de American Express.
- General Motors Corp. Fuera del golf, donde Buick y Cadillac son patrocinadores bien reconocidos, GM y sus marcas no es pensado por los consumidores como un gran jugador en deportes. Con un estimado de \$900 millones en la mesa para acuerdos de publicidad olímpica y patrocinios que van hasta el año 2008, es mejor que eso cambie pronto.
- Gillette Co. La meta principal del concurso del tiro del millón de dólares de Gillette es obtener mas espacio propio en las tiendas, eso históricamente ha sido alcanzado. Pero como uno de los patrocinadores de deportes más activos con enlaces con grandes propiedades, un poquito más de reconocimiento de los consumidores no dañaría a la compañía.
- MasterCard International Inc. La compañía de tarjetas de crédito No. 2 es un modelo de integración de patrocinio, trabajando sus acuerdos de deportes en sus campañas de "No tiene Precio" y teniendo varias promociones alrededor de sus

patrocinios en la MLB y NHL. Pero el conocimiento de los consumidores es virtualmente inexistente. Hasta después del juego de estrellas de la MLB, donde Mastercard estaba en el campo con sus nominados del equipo del siglo, la mayoría de los encuestados citaron a Visa como el patrocinador de la liga.

- Sprint Corp. Tres años y \$72 millones en pagos de derechos después, sprint encontró que solo un pequeño porcentaje de los fans de la NFL podían identificar la compañía como patrocinador. Eso, a pesar de la exposición de la marca en los audifonos de los entrenadores y un programa de comercialización multifacético que se tomo como un modelo para la industria. No es sorprendente que sprint no renovó su contrato con la NFL y no ha entrado a ningún patrocinio grande desde entonces.
- United Parcel Service of America Inc. A pesar de millones gastados en publicidad olímpica, y poner los anillos olímpicos en todas las camionetas, formas y uniformes de conductores, pocos recordaron a UPS como patrocinador olímpico. Con una etiqueta de precio para la siguiente ronda de paquetes olímpicos establecidos en \$55 millones, la compañía tendrá problemas justificando ese gasto.
- Visa Como patrocinador de la NFL y las olimpíadas, con más enlaces a varios equipos de la MLB y la corona triple, Visa ha tratado de posicionarse como líder en la comercialización de deportes. Voló sus rivales de tarjetas de crédito gastando \$87.2 millones en publicidad deportiva el año pasado, casi el doble que MasterCard y

quedando en sexto lugar general. No ser registrado como patrocinador reconocido de la NFL es desilusionante para la compañía.

Ganadores

- Adidas America Sin gastar tanto como otros gigantes de deportes (su presupuesto completo de publicidad es de alrededor de \$40 millones), Adidas ha encontrado una forma de convertirse sinónimo del deporte en EE.UU., a pesar de que solo ha estado involucrado con varias propiedades por solo los últimos años.
- Anheuser-Bush Cos. Con patrocinios en cada una de las grandes cuatro ligas, más NASCAR y la WNBA y MLB, no es sorpresa que anheuser-Bush sobresalga en la mente de las personas. Si Anhueser-Bush no fuera recordado como patrocinador, algo estaría seriamente mal.
- Coca Cola Co. A pesar de recortar parte de sus patrocinios y gastar menos en publicidad de televisión de deportes \$48.3 millones el año pasado la marca mas reconocida del mundo tiene una recolección alta en la lista con casi todas las propiedades.
- Gatorade Exposición colateral ha llevado a un fuerte reconocimiento y recolección como patrocinador. La compañía, una división de Quaker Oats Co. , Ha gastado mucho

en tarifas de derechos, comprometiendo más de \$20 millones por año a la NFL como parte de su nuevo contrato.

- Nike Inc. Con solo unos pocos patrocinios deportivos tradicionales pero montones de patrocinios individuales y acuerdos de proveer uniformes. Nike ha alcanzado lo que quiere ser asociado más cerca con deportes competitivos que cualquier otra marca en el mundo. El gasto en los medios también tiene que ver mucho con este éxito. La compañía gasto \$110 millones en programación deportiva el año pasado, poniéndola en cuarto lugar de acuerdo con Nielsen.
- PepsiCo. Pepsi por lo regular sigue a coca en recolección por dos o tres puntos porcentuales en todas las propiedades, pero eso incluye muchas que no patrocina. Para Pepsi el graficarse como patrocinador de la NBA, NFL y las olimpiadas, con nada más que algunos acuerdos con pocos equipos, muestra que tan atrincherado esta la compañía con los deportes. Su gasto en medios deportivos es bajo, \$39.4 millones el año pasado.

3.9 Construir la Marca en el Nombre del Juego (2)

Cuando menos a alguien todavía le importa construir una marca, mientras que el enfoque de algunos grandes patrocinadores ha cambiado hacia usar los tratos deportivos para incrementar las ganancias directas, y todavía otros están atorados en la edad media y no han descubierto nada más allá firmas y hospitalidad, Visa USA uso a los deportes simplemente para la comercialización. La asociación de \$610 mil millones (volumen de 1998) se ha añadido a una corta lista de propiedades deportivas de primera y las unió con el mensaje de aceptación universal de Visa. Visa ha construido su imagen de marca alrededor del hecho que más comerciantes aceptan Visa que otra tarjeta. En la actualidad, MasterCard es aceptada casi en tantos lugares, y proporciona virtualmente el mismo servicio. Pero a través de su campaña publicitaria de "esta en cualquier lado que quieras estar" que empezó en 1985. Visa ha construido la percepción que es la más aceptada.

Ahora, Visa dice que no estará en ningún patrocinio deportivo ameno que lo pueda unir al tema universal de aceptación.

"Primero que nada, tiene que tener algo que apoye el posicionamiento de la marca, que asegure la propiedad con eso".

El patrocinio olímpico de Visa es un acuerdo con el COI de que los juegos no aceptaran American Express, un punto que une toda la publicidad olímpica de Visa.

Para su patrocinio de la NFL este año, Visa adoptó la frase " esta en todos lados la NFL donde quiere estar".

La actividad deportiva de Visa se extiende a promociones y actividades de comercialización específicas involucrando a tiendas y bancos, directamente motivando a clientes a usar sus tarjetas Visa.

3.9.1 Marca: El Conocimiento del Comprador es una Meta Fugaz. (2)

El conocimiento del patrocinio de Visa en la NFL es virtualmente infinitesimal. En una serie de las encuestas Fox Sports/ROI que preguntaba a los encuestados que nombraran tres patrocinadores de la NFL, Visa solo fue mencionada 0.3 por ciento del tiempo, posicionándolo en el lugar 31 general, detrás de 15 compañías que no tienen ninguna afiliación con liga.

El conocimiento de la marca ha sido una meta fugaz en la mayoría de los patrocinios de Visa.

Pero los niveles de conocimiento de patrocinio para las olimpíadas son mayores: Visa paso a las mejores 10 en una serie de encuestas el año pasado, una de las pocas compañías de no-bebidas o artículos deportivos en hacerlo. Más importante, Visa puede señalar picos en clasificación de preferencias de consumidor que vagamente coinciden con las olimpiadas. Y también la investigación interna muestra que la tarjeta habiente que conocen el patrocinio olímpico de Visa termina usando más a menudo.

A demás de la NFL y las olimpíadas, Visa tiene patrocinios o tratos de tarjetas de afinidad con la mitad de los equipos de la Liga Mayor de Béisbol, varios cuerpos de gobierno de equipos olímpicos nacionales y Producciones Triple Crown de carreras de caballos - los cuales recompensan los esfuerzos agresivos de comercialización de Visa este año nombrando a Visa el patrocinador del titulo de las series completas de tres carreras empezando en el 2000.

Visa también reemplazo a Mastercard International inc. Como patrocinador oficial de NASCAR empezando este año, una alianza que los oficiales de Visa llamó un ajuste perfecto porque, entre otras cosas, la mayoría de las pistas ya no aceptaban American Express. El patrocinio incluye acuerdos colaterales con seis pistas NASCAR, incluyendo Dayton International Speedway, y fue resaltado en un anuncio de televisión así como en un par de promociones a grande escala este año. Una oferta entraba a los tarjeta habientes en un sorteo para ganar un viaje a Daytona 500 cada vez que usaban la tarjeta. Otra fue un derivado del programa de recompensas de membresía de Visa, creando unas "Recompensas NASCAR" donde los tarjeta habientes ganan puntos para artículos de NASCAR gratis por usar sus tarjetas.

Visa también pone una cantidad enorme de publicidad en televisión detrás de todos sus patrocinios deportivos, gastando un estimado de \$87.2 millones en publicidad en programación deportiva el año pasado, de acuerdo con Investigación de Medios Nielsen. Muchos de esos anuncios estaban directamente enlazados con una propiedad deportiva.

3.10 Beneficios de la Marca al Patrocinar Eventos Deportivos (3)

3.10.1 Avon corre para hacer su marca costeable.

Menos ilustraciones pero más costeabilidad fue el lanzamiento de un programa de carreras y caminatas de Avon. El circuito internacional de carrera de Avon cuesta como \$1 millón anualmente y su clímax a mediados de los 80s abarcó 53 eventos en 23 países.

Con su éxito, la faceta de correr del programa deportivo de Avon permaneció intacta incluso después que la compañía eligió no renovar su patrocinio de título del tour de tenis a finales de 1982. El programa deportivo sin embargo se desmanteló en 1985, en gran parte porque el crecimiento anual de avon sé cayo de 17 por ciento en los 60s a 3 por ciento en los 80s.

Con las ganancias a la alza, Avon restituyó el programa de eventos deportivos el año pasado, comprometiendo \$5 millones en cinco años para recrear su propio circuito de carreras. Al establecer sus propios eventos en vez de comprar un patrocinio de titulo de carreras existentes. Avon retiene la pertenencia total de su circuito.

Ahora titulado "Circuito global femenil de correr de Avon", el programa consiste de 29 eventos en 12 países y proyecta que 70,000 mujeres competirán en sus carreras. Esos números subieron de los 23 eventos del año pasado en 12 países con un total de unas 50,000 mujeres. El campeonato global 2000 de Avon se celebrara en Milán el próximo mayo con una bolsa total de \$50,000.

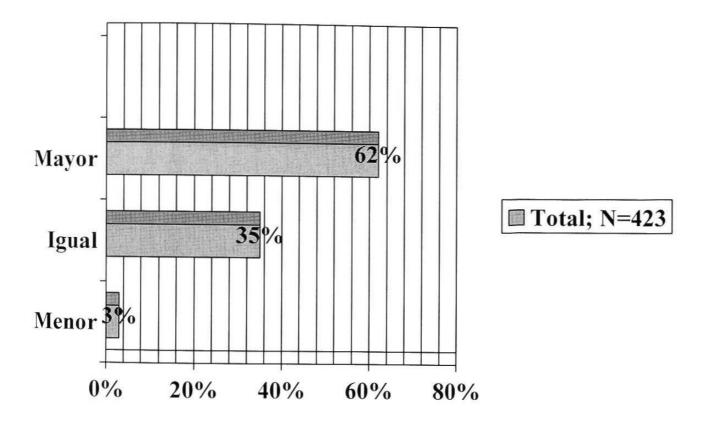
Mientras Avon incluye algo de publicidad nacional en su comercialización - la compañía puso un anuncio en la revista People el año pasado junto con anuncios en publicaciones de corredores- la mayoría de la publicidad es de naturaleza de bajo costo, alto rendimiento: La propia publicación de Avon y promociones con clubes de carreras locales. Mientras revistas tradicionales de mujeres cubren el programa editorialmente. Más que nada, Avon ha incluido embajadores para su circuito global femenil, con 2,8 millones de representantes de venta independientes exaltando el programa mientras hacen recorridos por 135 países.

El patrocinio de titulo sin pertenencia puede tener paquetes de patrocinio de sentarse y ver a organizadores del evento vender patrocinios adicionales a otras empresas, señalo Campbell. "Al final del día no puedes detener que lo hagan".

Copa Mundial de Rugby 1999

Apreciación del Patrocinio

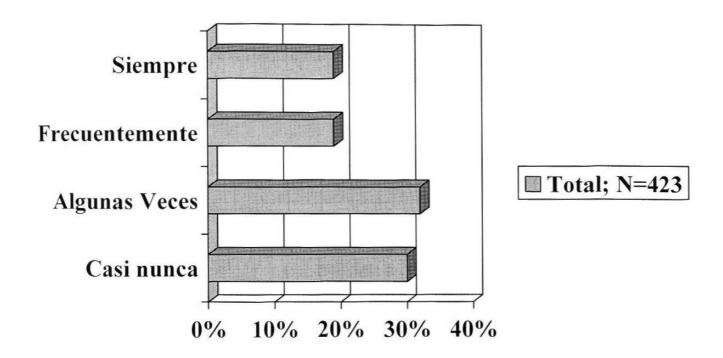
Gráfico III.Las compañías que patrocinan La Copa Mundial de Rugby, tienen una mayor apreciación que las que no lo patrocinan?



Copa Mundial de Rugby 1999

Lealtad al Patrocinador

Gráfico VI. Tienes la opción de comprar un producto entre varios similares del mismo precio, sientes mayor lealtad de comprar el producto que patrocinó la CMR?

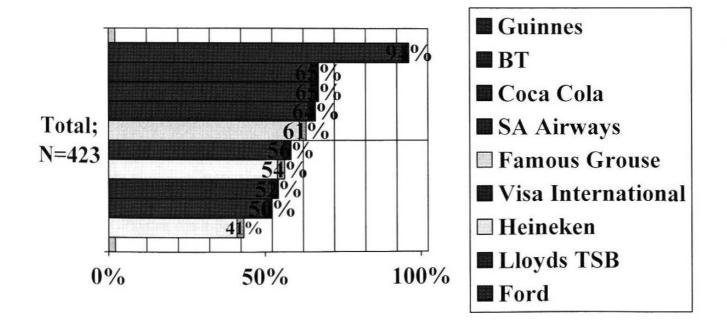


Copa Mundial de Rugby 1999

Patrocinadores

Gráfico VIII. Cuáles de las siguientes compañías son patrocinadores de la CMR?

- Patrocinador
- Proveedor
- No tiene nada que ver con el evento



3.12 Las Marcas y el Éxito Deportivo. (5)

En el año 2001, las compañías han gastado mucho dinero en Programas de Mercadotecnia Deportiva y Patrocinios. Hay cinco consideraciones que hay que tomar en cuenta para que estos programas envíen el mensaje correcto de la marca a su audiencia promedio.

3.12.1 Endoso Atlético que Envíe un Mensaje "Tajante" Para la Marca.

Grandes proporciones del presupuesto de mercadotecnia para el deporte, se deben al patrocinio de los atletas. Se espera que estas asociaciones cambiarán las actitudes y el comportamiento del consumidor para efectos de vender mas productos y servicios.

Existen dos aspectos que afectan el impacto de estos endosos: el impacto visual es una forma de pensar que incluye cualquier eventualidad y hacer las políticas vigorosamente. Un contrato específico puede hacerse para asegurar que la ropa de marca y el patrocinador aparezcan en el cuadro. Lo que generalmente falta es la calidad verbal del mensaje transmitido por los atletas en nombre de sus patrocinadores.

Un atleta debe saber su papel y estar bien enterado para poder entender y comunicar el mensaje de su marca. La compañía le está pagando al atleta para que mencione su producto, no para que prediga el resultado del juego del próximo sábado.

3.12.2 La Cobertura Deportiva ya no es Obligación de las Ultimas Paginas del Periódico.

Las páginas deportivas inevitablemente son las más hambrientas de una historia, pero los consumidores ahora leen y ven un rango más amplio de medios que nunca. Desde el estilo de vida de las páginas de negocios, hay mas oportunidades de comunicar el grado de involucramiento de la marca.

Existe un gran apetito entre los medios de negocios tradicionales en particular para las historias basadas en el deporte y las páginas de negocios son un terreno fértil para diversas historias.

3.12.3 Abrigar una Relación con los Medios.

La primera regla en las relaciones con los medios es entender la presión y las prioridades de los periodistas. El conocimiento del tiempo límite de entregar una historia y la sensibilidad del tipo de historia que requieren puede construir una reserva de buena fe que beneficiará a su marca.

Mientras mejor planeado esté el tiempo dedicado a los medios antes del evento – por ejemplo, quién va a hablar, qué va a decir, a quién se lo va a decir y cuando – menor será el margen de error. Hablar con los medios antes del evento para determinar sus requerimientos y explicar lo que usted desea comunicar. Entrar en un diálogo antes del evento asegura un mejor resultado para todos los involucrados.

3.12.4 Aprovechar a los Nuevos Medios Para Explotar Cualquier Oportunidad al Máximo.

La tecnología se percibe como una herramienta efectiva muy importante, así como una herramienta de comunicación.

Muchas preguntas periodísticas se pueden encontrar en línea, permitiendo a su equipo de prensa tener una visión más amplia de las opciones que presentan los medios de comunicación y así poder reaccionar de una manera proactiva.

3.12.5. Los Consumidores Piensan en lo que ven Tanto Como en lo que Leen.

Cada fotografía cuenta una historia. Las fotografías PR no necesariamente son aquellas que le dan acres de cobertura al logotipo del patrocinador. Los fotógrafos ven las marcas como un intruso que solo vale la pena si se hace con un estilo original. Una

fotografía que comunica un mensaje sobre el desempeño del producto es algo que el consumidor va a registrar, sin embargo está hecho sutilmente.

CITAS

CAPITULO 3

LA MARCA Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO A TRAVES DEL PATROCINIO DEPORTIVO

- (1) Street & Smith's Sports Bussiness Journal P. 23 25 Volumen 2 Semana del 13 al 19 de Septiembre de 1999. / By Andy Bernstein.
- (2) Street & Smith's Sports Bussiness Journal P. 26.27 y 30 Volumen 2 Semana del 13 al 19 de Septiembre de 1999. . / By Andy Bernstein.
- (3) Street & Smith's Sports Bussiness Journal P. 34 Volumen 2 Semana del 13 al 19 de Septiembre de 1999. ./ By Maranne Bhonslay
- (4) Gráficas: Sport Bussiness Magazzinne / Marzo 2000 P.58 Secc. Sports Facts
- (5) Sport Bussiness Magazzinne / Mayo 2001 P. 16 / Hill and Knowlton.

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO 3

LA MARCA Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO A TRAVES DEL PATROCINIO DEPORTIVO

(1) El éxito de tu producto está en la marca (Building strong brands)

Capítulos: 3, 5, 6 y 10.

Autor: David A. Aaker

Editorial: Prentice Hall 1996.

(2) Manual de la gerencia de marca (Brand Management)

Capítulos 1, 2 y 6

Autor: David Arnold

Editorial: Grupo Editorial Norma 1993.

(3)Posicionamiento

Capítulo 1

Autores: Al Ries and Jack Trout

Editorial: Mc Graw Hill 1996.