CAPITULO 4

LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS EN MEXICO

4.1 Avances de la Mercadotecnia de los Patrocinios en México.(Extractos de Entrevistas a Directores de Mercadotecnia) (1)

Aun cuando los números se manejen en forma secreta, lo cierto es que la danza de millones por patrocinar a los mejores deportistas mexicanos es más extensa de lo que se cree.

Y aunque no son muchos los deportistas agraciados lo cierto es que este negocio le reporta a las empresas patrocinadoras más ventas y muy jugosas ganancias.

El interés de las empresas por acercarse al deporte mexicano ha ido creciendo a lo largo de los años, y en nuestros días cada vez más evidente la participación de las grandes compañías en este ámbito. ya sea a través de la exclusividad con algún deportista o simplemente con su presencia en playeras, shorts, zapatos, entre otras estrategias publicitarias.

Esta participación en el deporte local ha resultados ser un destino estratégico de inversión, auque sobre ella en nuestro país aún prevalece un denso velo que impide asomarse con exactitud a lo benéfico que resulta tal acercamiento, esto es a lo que gana

una compañía al utilizar la figura de un deportista o un equipo para impulsar su presencia en su mercado específico.

Lo cierto, no obstante, es que la relación entre deporte y empresa (o deportistas y empresas) esta a la vista de todos y se manifiesta a través de un bombardeo constante "El patrocinio a deportistas representa la publicidad más barata que es posible pagar: Javier Rincón Gallardo.

Durante el pasado Mundial de Fútbol Francia 1998 se registró con mayor fuerza este fenómeno, e incluso llegó a nivelarse en los que la competencia deportiva pasaba a segundo plano entre los grandes empresarios, para dar lugar a la guerra entre las diversas marcas patrocinadas por ocupar los mejores espacios y estar de lado de las figuras del balompié.

LA FILA DE LA ESTRELLAS Deportistas Internacionales patrocinados por Fila

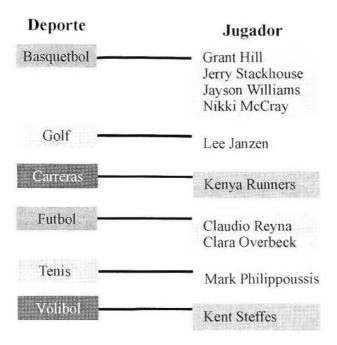


Tabla. XXXIV. Lista de Estrellas Deportivas Internacionales Patrocinadas por Fila.

Es ampliamente conocido que en Estados Unidos la participación de las empresas en el deporte ha crecido y se ha mantenido debido al tamaño de los deportistas.

Pero México es otro caso y otro mercado pues aún no existe un deportista nacional cuya imagen genere ventas de esa magnitud ni que pueda ofertar productos específicos en otra parte del mundo. A pesar de ello el patrocinio a los deportistas mexicanos es una realidad y va ganando terreno en nuestro país.

Para Javier Rincón Gallardo director general de Fila México, el patrocinio a los deportistas representa un beneficio para las marcas, pues les otorgan ciertos estatus en el mercado y representa la publicidad más barata que es posible pagar.

"Tenemos toda una estructura en los patrocinios para el deporte mexicano, que va desde eventos hasta contratos con deportistas, federaciones y el Comité Olímpico".

Con este último Fila firmo contrato desde 1997 por cuatro años para la Olimpiada de Sydney en el 2000, y con ello todos los atletas mexicanos que participen utilizarán productos Fila, indicó.

El presupuesto anual de Fila México para los patrocinios en 1998 asciende a 1.5 millones de dólares. y entre los deportistas mexicanos que reciben el apoyo de la empresa se encuentran el basquetbolista Horacio Llamas el maratonista Germán Silva, los futbolistas Benjamín Galindo, Miguel España y Félix Fernández, el marchista Carlos Mercenario y todo el equipo de fútbol Cruz Azul de Primera División.

En cada caso el contrato es distinto y se aplica las diversas formas. El deportista no recibe el dinero directa mente, sino que el transcurso del tiempo y con las ventas que le genere a la empresa, el beneficio va siendo mayor.

"Los contratos tienen cláusulas de protección para las empresas: si el jugador compite, gana y tiene buenos resultados, entonces va a ganar más dinero, y si no, pues gana menos ", explicó el directivo.

El mayor contrato que se tiene es como el Comité Olímpico y consideró es con el que más beneficios otorgan a los deportistas." En los contratos del Comité se habla de una suma por 2 millones de dólares por cuatro años -explicó Rincón Gallardo-, pero no es la suma lo que se le da al Comité, si no mucho es el material."

En cuanto a fútbol, agregó, él patrocino con Cruz Azul nos ha funcionado muy bien pues es una organización estupenda; el contrato se renueva anual mente y no solo abarca al equipo sino que también tenemos una empresa de ellos que es Generación 2000, fábrica de ropa donde entre 70 y 80 por ciento de sus ventas son para Fila".

Fila México patrocina en forma adicional a la selección de básquetbol y hockey sobre hielo, a escuelas de fútbol para niños, a tensitas amateurs, a marchistas y a atletas de triatlón.

Al cierre de 1998, Fila México estima ventas superiores a 17 millones de dólares, cifra muy por arriba de o obtenido en 1995, cuando alcanzó apenas los 2 millones de dólares.

Reebok de México es otra de las empresas de sector deportivo involucradas.

Con los patrocinios en el deporte mexicano. Tiene presencia en el fútbol soccer,
aerobics, maratón, tenis y squash.

André Bruére, director general de la empresa, precisó que los contratos con los deportistas son anuales y están sujetos a renovación.

Reebok de México es una empresa mexicana, añadió, y como tal necesitamos crear un complemento de marca deportiva en México, con los atletas y deportistas mexicanos para que los jóvenes o las personas que inician en el deporte tengan como referencia al ídolo.

El gasto que implica para la empresa el apoyo a los deportistas constituye dos quintas partes del 8% de las ventas netas de la compañía en un año. Es decir, para 1998 Reebok de México estima ventas por 40 millones de dólares, por lo que 1.28 millones de dólares se destinarán a patrocinios.

Reebok de México inició operaciones en 1996; está conformada por tres socios divididos es 51. 19 y 30 por ciento de participación, y actualmente ocupa el segundo lugar en el mercado mexicano.

El piloto Adrián Fernández ha ocupado grandes espacios en los medios de comunicación por la cadena de triunfos conseguidos en su rama y por la diversidad de patrocinios que conviven en torno a el..

Fernández tiene contratos con las marcas Tecate, Quaker State, Firestone, Oxxo, Lanix y Telmex, y de acuerdo con versiones periodísticas, para la sola participación de Adrián en la serie Cart Fedex se necesitaría un presupuesto mínimo de 8 millones de dólares anuales.

Cuando participó en la Fórmula 3, Fernández consiguió sostener una relación con empresas como Amway, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y las Cigarrera La Moderna y Cigatam, las cuales les brindaron el apoyo necesario para impulsar su carrera como piloto fuera de México.

A partir de ahí, Fernández logró triunfo tras triunfo, lo cual se reflejó en la permanencia del patrocinio y del apoyo

Se dice que a partir de los triunfos de Adrián Fernández la venta de cerveza Tecate aumentó 90% en Brasil.

UNA SELECCION BIEN PREPARADA Patrocinios de Reebok a deportistas en México



Tabla XXXV. Lista de Atletas Mexicanos Patrocinados por Reebok

Un caso especial es Coca Cola de México, quien no sólo está presente en algunas playeras de los equipos de fútbol, sino que tiene una gama de actividades en apoyo al deporte mexicano en diversas ramas y modalidades.

"La idea de Coca-Cola no ha sido tomar la figura del deportista o de un equipo, sino estar vinculada con eventos y torneos. Estamos más con el aficionado y es ahí donde está el foco de nuestra actividad; por ello no patrocinamos directamente individuos", explicó Luis Fernando Ramírez, subdirector de Servicio de Marketing de la empresa.

De esta forma, Coca-Cola tiene asociaciones con los Juegos Olímpicos desde hace 70 años, y en consecuencia con el comité Olímpico Mexicano.

También patrocina la Copa Coca- COLA-Necaxa en el que participan más de 4,000 estudiantes de secundaria; tienen presencia en el básquetbol de la NBA y a nivel local encabeza torneo en este deporte llamado Sprite Ball;

En forma adicional participan con la marca Fresca en voleibol de playa.

"Las diferentes asociaciones que hacemos con las marcas obedece a objetivos diferentes, donde convienen esfuerzos publicitarios, promocionales, de relaciones públicas, todo ello orientado al objetivo en particular", indicó el directivo.

"La idea de Coca-Cola no ha sido tomar la figura de un deportista o equipo, sino estar vinculada con eventos y torneos ": Luis Fernando Ramírez.

La participación de las empresas no sólo está limitada a la contratación de un deportista para promocionar sus principales productos, y pareciera que los grandes consorcios han seleccionado al fútbol y a sus equipos como el espacio ideal para anunciarse.

Los equipos del deporte más popular en nuestro país portan en sus uniformes hasta tres marcas de distintas empresas en contratos en los que el monto permanece oculto.

En cada transmisión televisiva, en todo caso, millones de espectadores observan algo más que el simple balón por la cancha. Y lo cierto es que estas formas de publicarse le ahorra a la empresa el pago máximo de 241 mil pesos por minuto en espacio televisivo y le permite dirigirse a un mercado altamente consumidor.

4.2 Los Promotores Deportivos se Están Aprovechando del Creciente Interés que Tienen los Mexicanos en los Deportes y en sus Destacadas Figuras Deportivas. (2)

Por un breve momento en marzo de 1999 casi la mitad de los televisores en México estaban sintonizadas al mismo evento.

¿Que espectáculo deportivo virtualmente inmovilizó al país? No fue un partido de fútbol soccer, una calurosa rivalidad entre las Chivas y el América o un partido de calificación al mundial.

Fue el quinto juego de las finales de la NBA entre los Toros de Chicago y Utah Jazz, para los hombres de negocios, pudo haber sido aun más significante en proporcionar la viabilidad de la comercialización de deportes en México. Mostró que los mexicanos estaban interesados en los deportes mas allá del cocer - tanto que las ligas profesionales de EU como la NBA pudieron mantener la atención de una gran audiencia en México, una audiencia extasiada a la cual las compañías pueden comercializar una gran variedad de productos, y lo hicieron.

En numerosos comerciales promocionando las hamburguesas McDonald's y los refrescos Sprite. ¿Y como alguien en el planeta puede evadir a la multitud de comerciales de Nike que elevaron a Michael Jordan de superestrella del basketball a mito que reta la gravedad?

"Mas que nunca, los iconos atléticos son reconocidos como voceros que las compañías pueden usar para patrocinar sus productos aquí", dijo Salvador López, director de relaciones públicas de Nike de México. "En los últimos tres o cuatro años, la industria de comercialización de deportes ha crecido tan rápido en México que esta llegando a un nivel cerca a ese de EE.UU."

Impulsados por multinacionales que buscan vender sus productos a consumidores mexicanos, las ligas profesionales de EE.UU. ahora están esparciendo su poder

En el proceso, están apostando que pueden desarrollar una cultura deportiva en México similar a la que ha hecho a sus ligas foros tan comerciables en casa, donde los dioses atletas juegan por el derecho de recomendar productos que fans idolizadores felizmente compraran.

Otras ligas de EE.UU. también se están empujando hacia el sur. La Liga Nacional de Football enlista a México como uno de sus "mercados prioritarios". Y No es sorpresa: hace tres años, el juego de exhibición del Tazón Americano entre los Houston Oilers y Dallas Cowboys atrajo a 112,000 fans al estadio azteca en la ciudad de México - la mayor multitud en atender a un juego de la NFL. La Liga Mayor de Baseball ha jugado juegos de temporada regulares en Monterrey, y La Liga Mayor de Soccer (MLS), la cual muestra varios jugadores mexicanos, se transmite regularmente al sur de la frontera.

Las compañías multinacionales, muchas de las cuales fueron pioneras en la comercialización de deportes en EE.UU., son los dólares principales detrás de la promoción deportiva en México. Compañías como Budweiser están pagando grandes cantidades para anunciarse durante los juegos de soccer y football en ambos lados de la frontera, como también patrocinar ligas como la MLS. El fabricante de botanas Ruffles esta usando alianzas promocionales con la NBA para anunciar patatas fritas al mercado joven mexicano. Y el gigante de los artículos deportivos Nike esta restaurando canchas de basketball en todo el país y gastando millones para vestir a equipos completos de soccer con su swoosh patentado.

4.2.1 La Comercialización Deportiva en México. (2)

El concepto básico de comercialización de deportes es nada nuevo para México o Latinoamérica. El área ha tenido por mucho tiempo equipos de soccer que sus patrones corporativos pegan sus nombres en uniformes, y en algunos casos, en realidad han servido como el homónimo del club. De todas maneras, el auge en dólares promocionales que ha redefinido la practica en EE.UU. en los últimos 30 años es ahora ocurriendo en México.

El promotor de tenis Joaquín Blaya cree que ha habido una baja en la industria deportiva Latinoamericana no muy diferente a la que plago a muchas industrias en el

área en los 70s y 80s. Décadas marcadas por devaluaciones de divisas y renegociaciones de deuda tuvieron sus efectos en los consumidores. Eso significó la muerte de demográficos de calidad que los mercadólogos pagan por contactar a través de publicidad y promoción. Esa falta de promoción en turno lastima a los deportes mismos, llevándolos a una decadencia de eventos y un una cosecha de estrellas subdesarrolladas.

La televisión no ayudó al asunto. Porque en México, como otros países latinos, era dominado por un monopolio, los promotores tenían pocos caminos al buscar la exposición masiva que hace un evento deportivo comerciable. En el caso de México, la cadena dominante Televisa en realidad tiene dos equipos profesionales de soccer, América y Necaxa, haciendo difícil para otros clubes atraer la atención de la cadena.

4.2.2 El Nuevo Enfoque de la Comercialización del Deporte en México. (2)

Con la (relativa) estabilización de economías latinas y el pasaje de TLC, multinacionales están volteando incrementalmente su atención a México.

Blaya. Quien previamente dirigió la cadena de TV de habla hispana Univisión y telemundo, ahora sé esta uniendo con el promotor de tenis Butch Buchholtz para lanzar un circuito de tenis Latinoamericano

El plan es permitir a patrocinadores corporativos de altura para alcanzar a los latinos ricos que visitarán el evento o lo verán en uno de las muchas cadenas de TV que surgieron por la privatización.

El gigante de teléfonos celulares sueco Ericsson ya firmó como patrocinador inaugural, bautizándolo la Copa Ericsson. Otros patrocinadores incluyen a Heineken, Prudential securities, Acer, Fila, y Health South - una compañía de salud de EE.UU. que trata a clientes acaudalados latinos. Blaya y Buchholtz esperan obtener una ganancia en solo el primer año del tour.

4.3 LAS COMPAÑÍAS MULTINACIONALES BUSCAN GANAR MERCADO EN MÉXICO. (2)

Las grandes multinacionales como Nike que están impulsando la industria mientras buscan dominar mercados de consumidores que se están desarrollando.

En 1994. Nike empezó firmando a los mejores jugadores de todo el mundo, pagando más de \$20 millones para patrocinar al equipo italiano de soccer de estrellas. Después ellos mismos minimizaron esa suma, ganándole al fuerte del soccer Adidas para patrocinar al equipo campeón mundial brasileño por la increíble suma de \$200 millones.

La estrategia tiene sus detractores, no menos que todos el gigante alemán del calzado Adidas, el cual ha dominado por mucho tiempo el mercado del soccer en todo el mundo. Adidas México esta tan confiado de su posición, que la compañía siquiera paga a los jugadores por sus recomendaciones.

Pero la resistencia solo parece haber avivado el advenedizo. Hace dos años, Nike se fijo en México, esperando que a través de su subsidiaria. Nike de México, pudiera conquistar los corazones y mentes de la nación adicta al soccer. "Empezamos firmando a Pumas hace dos años", dijo Salvador López, director de la maquina de relaciones públicas de Nike de México. "El equipo completo usa equipo Nike y ahora, empezando la temporada siguiente, vamos a firmar a las Chivas del Guadalajara. La combinación de esos dos equipos nos pone en una gran posición en el negocio del soccer".

4.3.1 Firmando a la primera estrella latinoamericana, (2)

El mayor golpe de Nike vino cuando la compañía firmó a Jorge Campos jugador profesional de fut bol soccer de la primera división, lejos de Adidas por la rumorada suma de \$1 millón por año. El portero colorido y carismático, que se elevó a prominencia internacional en la copa mundial de 1990 en Italia, es ampliamente considerado ser la principal estrella - dentro y fuera de la cancha - en México

La falta de estrellas mexicanas es particularmente preocupante para algunos comercializadores deportivos porque puede arriesgar la cultura deportiva en la cual sus negocios se construyen.

Pero no todo mundo se asusto por falta de atletas elite. Invertir en eventos como la copa Ericsson en vez de atletas individuales es una estrategia que muchos comerciantes de deportes han tomado en México.

Los eventos también pueden ser más dramáticos. Los patrocinadores pueden colgar sus anuncios por todo el lugar, poner casillas promocionales para regalar recuerdos y tener acceso a palcos donde pueden entretener invitados de negocios con lujo. También generan su propia cobertura de media.

4.4 La Mercadotecnia y los Patrocinadores del Fut Bol Mexicano

La publicidad se ha convertido en el jugador número 12 del fútbol profesional.

Como estrella de la cancha, domina los partidos, satura las pantallas y utiliza todo, hasta a los jugadores, como grandes aparadores de anuncios.

Pese a la exigua información que se posee, es posible estimar que durante una temporada el potencial económico y financiero del fútbol profesional de la Primera División sería, dentro de los cálculos más modestos, de mil 191 millones de pesos,

equivalentes a 170 millones de dólares.

Y tras este enorme mercado casi cautivo y que parece no apiadarse de las vicisitudes del ciclo económico, grandes compañías de la televisión, de bebidas y alimentos se disputan territorios, a veces más vehemencia que cuando se disputa una final de campeonato.

De acuerdo con las cédulas de sueldos de 154 jugadores que se revelaron en el "draft" previo al inicio de ola temporada, el salario medios de un jugador de la Primera División se ubica en 52 mil pesos mensuales.

En la Primera División existen 18 equipos con un mínimo de 20 jugadores por escuadra, por lo que la derrama total por concepto de salarios se ubica en 228.9 millones de pesos. Esta cifra no considera primas y otros pagos extras.

El fútbol es por ello una fuente importante de derrama de dinero por concepto de salarios y sueldos. Los estadios vuelven a convertirse, aunque con altibajos, en una fuente importante para hacer negocios. Tomando en cuenta la asistencia promedio durante la actual temporada y el costo ponderado del boleto, puede establecerse que en una temporada regular los equipos de la Primera División tienen un potencial recaudatorio de 256 millones de pesos.

A esta cifra hay que añadir la venta de bebidas, refrescos y alimentos al interior de los estadios conocidos como esquilmos, que modestamente podrían sumar 35 millones de pesos por temporada.

La publicidad, bajo todas sus formas es, sin embargo, la columna vertebral del fútbol profesional.

Los involucrados en la comercialización de la imagen, anunciantes y vendedores de espacios, clasifican a los equipos. Y a partir de ahí negocian los contratos publicitarios.

Así el Guadalajara y el América son considerados equipos "triple A" debido que reciben una cobertura televisiva a nivel nacional, los horarios en que juegan como local y las asistencias a sus partidos.

Bardas de estadios, camisetas de jugadores, módulos alrededor de las canchas, sonido local, animación en pantalla y hasta anuncios en realidad virtual, todo, absolutamente todo, se aprovecha para la publicidad. Tómese como ejemplo típico, el del partido Guadalajara- Morelia disputando el 25 de febrero y transmitido por el Canal 2 de Televisa a las 12:00horas.

El espectador de la televisión vio cuatro "spots", antes de que iniciara el cotejo.

Durante los 90 minutos de juego, la publicidad estática alrededor de la cancha daba

cuenta de 14 anuncios, que incluían a un periódico local, cerveza, dulces, cigarros, servicios telefónicos, lubricantes, bebidas, bancos, brandies y llantas. Esos sin contar con los anuncios pintados sobre las bardas del estadio que, de jugada en jugada, podían apreciarse. Al medio tiempo, el espectador se enfrentó a 14 "spots". Al final del encuentro, ya para no abusar, sólo tres anuncios más.

En total, el espectador que no separa sus ojos del televisor vio. cuando menos 49 mensajes comerciales en dos horas. Falta señalar que las camisetas del Morelia exhibían las letras de la cerveza "Superior" y que las de las Chivas parecían una marquesina que por el frente anunciaban "Mexlub", por la espalda a "Superior" y por las mangas "Franquicias Pemex". Por toda esta parafernalia los equipos reciben una parte sustancial de sus ingresos.

Por ejemplo, la venta del espacio publicitario en las camisetas puede variar entre 1 y 4 millones de pesos por temporada, dependiendo si es un club chico o grande, y de 600 mil a 2.4 millones la espalda.

Las estimaciones gruesas tomando en cuenta los horarios en que son transmitidos los juegos de los equipos, el rating y la asistencia a estadios, señalan que los equipos de la Primera División podrían recibir hasta 38 millones de pesos por temporada por publicidad en la camiseta.

Estos parámetros también se usan para cobrar la publicidad estática, que puede ir de 1.5 a 7 millones de pesos, según señalaron fuentes de la televisión. Así la factura total por temporada sumaría 56 millones de pesos, a los que habría que añadir los derechos por la transmisión de los partidos que se estiman en 48 millones de pesos por temporada.

El negocio de la publicidad no termina ahí, pues la comercialización del tiempo que hacen las televisoras antes, durante medio tiempo y después del juego, podría sumar cuando menos 290.8 millones de pesos, tomando en cuenta la tarifa oficial más baja del Canal 9 de Televisa durante el sábado por la tarde y una comercialización de 12 minutos por juego.

En resumen, el mercado publicitario alrededor del fútbol sumaría 433 millones de pesos (62 millones de dólares), el 36 por cierto de los recursos que genera cada temporada de fútbol profesional, sin contar la Liguilla.

La Disputa de Territorios.- Desde el punto de vista comercial, el verdadero terreno en disputa está fuera de la cancha, en las tribunas y en las pantallas de televisión.

Las cerveceras, Modelo y Cuauhtémoc -Moctezuma se disputan tanto la publicidad como el patrocinio de equipos y las concesiones para vender bebida en los estadios.

Pero existen otras mercancías, en las que el futbol es territorio de una sola empresa.

Es el caso de Coca Cola tiene propaganda en las camisetas de 7 equipos de la Primera División, la exclusividad para la venta de refrescos en 14 de los 15 estadios del máximo circuito, aparte de la publicidad estática y los "spots" de pantalla. (3)

La Cerveza Sol paga 400 mil dólares anuales al Necaxa por mostrar su marca en la camiseta (atrás), y Coca-Cola paga un millón 650 mil dólares al año por mostrarla enfrente. (4.

Tabla: XXXVI. Publicidad en Uniformes de Equipos de Fut Bol Mexicano. (1996)

América: Adidas, Coca Cola

Guadalajara: Aba Sport, Mex Lub y Superior

León: Garcís, Coca Cola y Corona

Atlas: Atlética, Tecate Atlante: Peñafiel y Garcís

Santos: Aba Sport, Corona y Lala

Puebla: Garcís y Coca Cola

Toluca: Corona Sport y Cerveza Victoria

Morelia: Vicmar y Superior Toros Neza: Umbro y Autofin Tigres: Aba Sport, Coca Cola y Lala Celaya: Garcís, Corona y Coca Cola Monterrey: Aba Sport, Confía y Abaco

Cruz Azul: Cemento Cruz Azul Necaxa: Umbro, Coca Cola y ELF

Pachuca: Atlética, Cemento Cruz Azul y Corona

Tecos: Atlética, Ocho Columnas y Tecate

Pumas: Nike.

Veracruz: Umbro, Superior y Coca Cola

Nota: Equipos de la Temporada de Verano de 1996 Fuente: El Norte Secc. Deportiva P.4C 8/03/9 Tabla: XXXVII. Publicidad en Uniformes de Equipos de Fut Bol Mexicano. (1998)

América: Coca Cola y Sol

Guadalajara: Coca Cola, Sol y Mexicana

León: Coca Cola y Sol Atlas: Corona y Estrella Atlante: Hérdez y Garcís Santos: Lala y Corona

Puebla: VW. Superior y Pepsi Toluca: Cerveza Victoria

Morelia: Zapaterías 3 Hermanos

Toros Neza: Corona y Mi Casa Autofin Tigres: Carta Blanca y Cemento Monterrey

Celaya: Corona y Lala

Monterrey: Tecate, Bimbo y Pepsi Cruz Azul: Cemento Cruz Azúl y Pepsi

Necaxa: Coca Cola y ELF Pachuca: Cemento Cruz Azul

Tecos: Sol Pumas: Nike

Nota: Equipos de la Temporada de Invierno de 1998

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo P.104 Diciembre de 1998

Tabla: XXXVIII. Publicidad en Uniformes de Equipos de Fut Bol Mexicano. (1999)

América: Adidas, Coca Cola y Sol

Guadalajara: Atlética, Coca Cola, Sol y Mexicana

León: Atlética, Coca Cola y Sol Atlas: Atlética, Corona y Estrella

Atlante: Pepsi y Garcís

Santos: Corona Sport, Lala y Corona Puebla: Joma, VW, Superior y Pepsi

Toluca: Diádora, Cerveza Victoria y Corona Morelia: Atlética, Zapaterías 3 Hermanos y Sol

Toros Neza: Escoord, Corona y Autofin

Tigres: Atlética, Carta Blanca, Cemento Monterrey y Aviacsa

Celaya: Joma, Corona y Lala

Monterrey: Aba Sport, Carta Blanca, Bimbo y Pepsi

Cruz Azul: Fila, Cemento Cruz Azul y Pepsi

Necaxa: Umbro, Coca Cola y Garante

Pachuca: Atlética, Cemento Cruz Azul y Corona

Tecos: Kappa y Sol Pumas: Nike

Nota: Equipos de la Temporada de Verano de 1999

Fuente: El Extra Secc. Deportiva P.11 31/03

4.5 La Publicidad Virtual en el Fut Bol Mexicano (5)

La publicidad virtual permite a muchos patrocinadores usar el mismo espacio, haciéndolo más flexible.

Existe un gran potencial de que la imagen virtual sustituya a la publicidad estática en los estadios. El mensaje estaría incorporado en la cobertura del evento en lugar de tener solo un espacio comercial.

Teniendo como un importante objetivo a la publicidad virtual los futuros publicistas pueden subsidiar el costo de las transmisiones a los individuos. Esto puede tener un gran impacto en el futuro de las transmisiones de pago por evento.

Retroalimentación virtual

La PVI recientemente comisionó a la compañía de investigación de mercados Gallup para que investigara la efectividad y popularidad de la publicidad virtual en el fut bol soccer mexicano.

La investigación sugiere que la publicidad virtual es muy exitosa por generar los niveles de reconocimiento de marca. Los elementos clave demuestran que tres de las cinco marcas mas reconocidas son recordadas debido a la publicidad virtual:

Tabla:XXXIX Marcas que Utilizan Publicidad
Virtual

Coca Cola 23% (Publicidad estática)

Cerveza Sol 19% (Publicidad virtual)

TELMEX 17% (Publicidad virtual)

Corona 12% (Publicidad estática)

Schick de Gillete 11% (Publicidad virtual)

La PVI enfatiza que este alto nivel de recuerdo se logra por el hecho de que las imágenes virtuales se presentan en la pantalla por períodos muy cortos.

Sin embargo el 64% de los encuestados creen que la importancia de la marca es mayor si se anuncia virtualmente, sugiriendo que existe un valor agregado si se utiliza la tecnología virtual.

El 75% de los encuestados opinan que el nivel de atracción de la publicidad virtual es mucho mayor que el de la publicidad estática y el 41% opina que les "gusta" mucho esta publicidad mientras que el 14% menciona que les "desagrada" y de este porcentaje opina que les desagrada mucho.

Cuando se les preguntó que tipo de publicidad les gusta mas, citaron que la publicidad virtual y en segundo lugar la publicidad estática con el 16%.

La razón por la que más del 80% de las personas del grupo que escogió la publicidad virtual como la mejor, es que las imágenes son "modernas" "atractivas" y "creativas".

Una advertencia para la industria es que el 23% de los encuestados opinan que nos les gusta que aparezcan durante los partidos, la razón es porque es una distracción y obstrucción ó que manipula la imagen.

La investigación, claramente nos muestra que, por lo menos en nuestro país, las imágenes virtuales son bienvenidas por los telespectadores pero no debe interferir con la experiencia de ver los partidos.

CITAS

CAPITULO 4

LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS EN MEXICO

- (1) Revista Mundo Ejecutivo "Patrocinios Deportivos un negocio de muchos millones" Por Luis Rojas Mena/ Diciembre de 1998 P. 94-104.
- (2) Revista US/México / "México gets in the game" Por Joshua Chaffin y Thomas Catán / Septiembre de 1997 P. 46-56.
- (3) Periódico El Norte 8 de Marzo de 1996 Sección Especial Por Francisco Vidal y Miguel Angel Padilla.
- (4) Revista Quo "Así se reparte el dinero en el deporte" Por AlfredoQuintana Garay y Eva Calvo en colaboración con la revista deporte internacional / P. 91 / 27 de Enero del 2000.
- (5) Sportel (a sport bussiness international supplement) "Virtual Advertising" By Simon Rines October 2001 P. 41-42.

CAPITULO 5

MARCO LEGAL Y DE SEGUROS DEL PATROCINIO DEPORTIVO.

5.1 Aspectos Legales y de Seguros de los Patrocinios

Hay una gran cantidad de aspectos legales y de seguros relacionados con los patrocinios. El conocimiento previo de la terminología y asuntos relacionados con ellos, minimizará los efectos adversos para lograr la participación de la corporación.

5.1.1 Consideraciones Legales y de Seguros

Antes de involucrar a su corporación con patrocinios de cualquier tipo, debe relacionarse perfectamente con los siguientes términos legales / seguros, así como las condiciones aplicables a su programa particular.

Es esencial para iniciar un arreglo contractual:

- 1. Aclarar los derechos del patrocinador y los del promotor / propietario del evento.
- 2. Conservar la exclusividad del patrocinador.
- 3. Garantizar protección sobre responsabilidades indeseables.
- 4. Proteger la reputación del patrocinador sus marcas registradas, logos oficiales y símbolos de los promotores.

5.1.2 Otras Consideraciones

1. - Marca registrada

Palabra o símbolo utilizado conjuntamente con las mercancías, para distinguirlas de otros.

La =Violación a la Marca registrada= es el principal aspecto concerniente a la confusión de su uso.

2. - Asuntos relacionados con los derechos del autor

Los asuntos que los patrocinadores y los organizadores enfrentan, más frecuentemente son los relacionados con la propiedad de los derechos de radio y televisión, derechos de grabación, logotipos del evente y emisiones publicitarias.

3. - Exclusividad

Se considera una propiedad y puede otorgarse a una corporación:

- a) Dentro de una categoría de la industria.
- b) Por derechos a un equipo, evento, o programa específico.
- c) Para la promoción de un producto específico.
- d) Para un territorio geográfico específico.

4. - Mercadotecnia disfrazada

Actividades promovidas por compañías que no son patrocinadores oficiales pero intentan capitalizar sobre la popularidad de ciertos eventos.

Un curso legal de acción podría provenir por violaciones a la marca registrada provocada por confusión, error y decepción o falsa descripción de los bienes y servicios promovidos por actividades de mercadotecnia disfrazada.

5. - Prevenir plagio del evento

Dado que las ideas no pueden protegerse, el dueño del evento debe tomar las acciones legales para que les cueste mas trabajo la participación de los competidores:

Escoger una sola marca registrada.

Establecer contratos a largo plazo con la mayor cantidad posible de jugadores o participantes.

Prohibir a patrocinadores y organizadores la participación en eventos similares dentro de un área geográfica específica por un período de tiempo.

6. -Grabación, videofilmación y transmisión televisiva del evento.

Asegure tener todos los derechos antes de transmitir o grabar un evento (por ejemplo, tener todas las autorizaciones firmadas.

Cuando un evento se televisa, se debe tener cuidado de que las cantidades cubiertas por motivos o consideraciones promocionales se publiquen, ya que el "soborno", es un crimen federal. Para poder incluir cualquier tipo de promoción comercial en la televisión (por ejemplo el actor toma una cierta marca de refresco) se debe identificar en los créditos con la frase "Consideraciones promocionales han sido pagadas a (nombre de la estación) por (nombre del patrocinador)".

7. - Responsabilidad ante terceros y eventos especiales

Los promotores de eventos generalmente son responsables por las lesiones sufridas por espectadores o participantes.

(A) Participantes Asegurarse que no están expuestos a riesgo no razonables.

Los promotores generalmente usan formas de liberación para protegerse de la responsabilidad ante los participantes.

(B) Espectadores Garantice un área razonablemente segura para los espectadores.

Si se utiliza una forma de liberación de responsabilidad, ésta debe:

- (1) Se identifique claramente y sea presentada como un documento separado y no "oculto" como parte de la forma de inscripción.
- (2) Claramente identifique qué personas son las que quedan absueltas de la responsabilidad.
- (3) Explícitamente anote cuales son los riesgos de los que existe liberación.
- (4) Se distribuya en forma generalizada para que los participantes estén conscientes de la naturaleza de la liberación de responsabilidades que emiten.

Contratos de los locales en los que se lleva a cabo el evento (ejemplo, arenas, teatros, y auditorios):

La mayoría de ellos hacen responsable único al organizador de cualquier accidente que ocurra mientras utilizan el local.

Puede requerir comprar un seguro.

8. -Responsabilidad por actos de clientes intoxicados

Quien sirve alcohol en un evento puede ser responsable de los daños o lesiones que los parroquianos o invitados intoxicados infrinjan a terceros

El alcance de responsabilidad depende de leyes locales y federales.

9. - Seguro

Dado que los promotores y los patrocinadores pueden enfrentar variadas responsabilidades potenciales entre terceros, es conveniente que revisen sus necesidades de seguro:

- (1) Identificar los riesgos inherentes a promover o patrocinar un evento.
- (2) Estimar la exposición potencial.
- (3) Evaluar la protección requerida para proteger los bienes personales.

10. -Industrias o empresas especiales

Si una industria o empresa esta regulada por la ley, lo mas seguro es que sus actividades promocionales lo estén también (ejemple el alcohol y el tabaco.

Se requiere de comprensión total de las leyes locales antes de participar en los patrocinios.

11. - Aspectos Adicionales

Establecer acuerdos de no-competencia con los socios, empleados y proveedores.

Mercadotecnia Disfrazada

¿Quién obtiene los derechos subordinados?

Obtener órdenes legales de restricción y de responsabilidades a los promotores.

Leyes de Organizaciones de Beneficencia y Mercadotecnia de Causas Sociales.

Estudiar el impacto de los registros, bonos, leyes de impuestos sobre la renta y ganancias del Canadá y especificas de la localidad o estado.

Aspectos legales de la Promociones adicionales.

Concursos y sorteos tienen una variedad ilimitada de elementos que estudiar.

5.2 Aspectos y Consideraciones Legales

Hay una cantidad muy grande de aspectos a considerar cuando se planifica a la organización de un evento asociada con la actividad de patrocinio.

٠

5.2.1 Patrocinios

.

Cuando un evento está destinado a un público amplio, el organizador del evento frecuentemente obtendrá, por lo menos un patrocinador importante para evento. El patrocinador puede proveer productos, refrigerios, financiamiento, o el dinero de los premios. Todas estas formas de patrocinio inevitablemente permitirán al patrocinador asociar su nombre con el del evento.

El interés principal del patrocinador es adquirir, lo más que se pueda, la exclusividad de asociación de su marca con el evento. En otras palabras, el patrocinador quiere asegurar que ninguno de sus competidores tenga alguna asociación con el evento en ningún nivel. En algunos casos, el patrocinador será el organizador principal del

evento y contratará compañías especializadas en este campo para organizarlo, aunque

estas están comúnmente reservadas para eventos muy importantes como "Molson

Indy", "Labatt's Grand Prix de Canadá" etc. En un típico contrato entre los

organizadores y los patrocinadores de un evento, los siguientes aspectos deben

considerarse.

Fechas: Las fechas del evento deben especificarse

Contrato Subyacentes: El organizador acuerda hacerse cargo de la asistencia de

los artistas / participantes, así como proveer otros espectáculos solicitados. El

patrocinador también debe solicitar al organizador hacerse cargo de los contratos

subyacentes incluyendo, concesiones, mercancías, participación de los medios de

comunicación, etcétera.

·

Asociación de Nombre: Los derechos exclusivos para asociar el nombre que

elija el patrocinador con el nombre del evento El patrocinador normalmente requerirá

el derecho del nombre el evento, pero el organizador deberá asegurarse de mantener un

derecho de consultoría e inclusive un derecho de aprobación para la designación e

nombrar el evento.

Acuerdo Registrado de Uso de Marca: El patrocinador otorgará normalmente al

organizador, un Acuerdo Registrado para utilizar el nombre del patrocinador en

asociación con el nombre del evento.

377

En algunos casos, donde el patrocinador desea usar la marca registrada del organizador en su publicidad, un Acuerdo Registrado de Uso de Marca debe entregarse en la oficina por el patrocinador con respecto a la marca registrada del organizador.

Boletos de Cortesía: Los patrocinadores comúnmente requerirán los organizadores boletos de cortesía y/o palcos.

Promoción de Marca: El patrocinador normalmente solicitará una adecuada promoción de su marca indicando su asociación con el evento. Debe especificarse a quién corresponde el costo de las mantas o señalización de la promoción de marcanormalmente el patrocinador es quién cubre este gasto.

Costo de Patrocinio: Se debe estipular las fechas de pago acordadas. El pago de las cuotas puede depender de otras contingencias (por ejemplo, el organizador obtiene el pago de derechos de los medios de comunicación) que también deben estipularse.

Derechos de Autor: Los derechos de autor de cualquier transmisión deben atenderse.

Exclusividad: Esta es comúnmente un área de negociación intensiva. Aunque los patrocinadores de título y principal, siempre querrán exclusividad desde su punto de vista para prevenir la participación de otros patrocinadores de la competencia, el

organizador debe mantener el derecho de obtener patrocinadores adicionales que no compiten en el mismo mercado de los patrocinadores de título y principal. El patrocinador principal, sin embargo, puede requerir el derecho de ser consultado antes de aprobar la participación de otros patrocinadores. Esta aprobación debe ser razonable.

Seguros: Al organizador normalmente se le solicitará adquiera un seguro de responsabilidad ante terceros por, cuando menos, la cantidad requerida por la instalación.

Indemnizaciones: El patrocinador usualmente requerirá del organizador la seguridad de ser indemnizado respecto al total de costos, demandas y responsabilidades que se desprenden de un evento.

En la búsqueda de patrocinadores, el organizador debe preocuparse de identificar si la naturaleza de los productos o servicios que vende el patrocinador tendrán algún efecto negativo en la capacidad del organizador para poder obtener las instalaciones, atletas y permisos necesarios. Por ejemplo, la instalación puede tener un contrato exclusivo con una marca de refrescos, que condicione el uso de la instalación en eventos patrocinados por otras compañías refresqueras. Algunos participantes / atletas pueden negarse a participar en un evento patrocinado por compañías de tabaco o licor que sean la competencia del patrocinador del evento.

5.2.2 Contratos de Patrocinio

Al elaborar el esquema del contrato de patrocinio, se debe intentar anticiparse a cualquier eventualidad y determinar como serán afectadas las diversas partes que participan en el contrato. Las ideas siguientes plantean los puntos más importantes que deben considerarse en la preparación del contrato.

Como punto de partida, puede utilizar la hoja de verificación (check-list) para revisar los detalles potenciales del programa.

5.2.3 Hoja de Cotejo de un Contrato de Patrocinio

NOMBRE PROGRAMA / EVENTO:

COSTO PROPUESTOD EL PATROCINIO:

	SI	NO	DETALLES
I. SITUACION OFICIAL			
(1) ¿Es el único patrocinador?			
(2) ¿Es el único patrocinador en la categoría?		•	
(3) ¿Tiene derecho de veto a otros			
patrocinadores por razones de incompatibilidad?			
(4) ¿Hay conflicto con otros proveedores oficiales?			
(5) Hay oportunidades de patrocinio en			
otros lugares o eventos relacionados?			
II: SEÑALIZACION DEL EVENTO			
(1) ¿Cuántas?			
(2) ¿Cuál es la colocación y tamaño en			
relación a otros patrocinadores			
(3) ¡Quién la paga?			
(4) ¿cuál es la distancia de otra			
señalización?			
(5) ¿señalización en cortinas, marquesinas.			
vehículos?			
(6) Conflictos con señalización permanente			
en la instalación?			
	,		

	SI	NO	DETALLES
III. CREDITOS PUBLICITARIOS			
¿Dónde?			
(1) ¿En la papelería?			
(2) ¿En el nombre del evento?			
(3) ¿En la cubierta del programa?			
(4) ¿En los anuncios del programa?			
(5) ¿En toda la publicidad?			
(6) ¿En la publicidad impresa solamente?			
(7) ¿En los pizarrones de televisión?	•		
(8) ¿En los souveniers?			
(9) ¿En los boletines de prensa?		<u> </u>	
IV. CUOTA DE PATROCINIO			
(1) ¿Cómo se paga?			
(2) ¿Cuándo se paga?			
(3) ¿Carta de crédito o depósito?			
V. DERECHOS DE MERCADEO			
(1) ¿Puede el patrocinador vender playeras.			
tazas, otros souveniers?			
(2) ¿puede el patrocinador fabricar sus			
Propios souveniers o comprar a costo?			
(3) ¿Quién obtiene las ganancias de los			
promocionales?			

	SI	NO	DETALLES
VI. PRIOPIEDAD DE LOS DERECHOS DE TV			
(1) ¿Quién los tiene y controla?			
(2) Si el promotor tiene los derechos el			
patrocinador tiene el derecho de no			
Aceptar anuncios de competidores?			
(3) ¿Hay un rating estimado o un reembolso			
por ratings bajos?			
(4) ¿El patrocinador obtiene créditos al inicio			
y al final de transmisión?	•		
(5) ¿Tiene el patrocinador derechos para			
Utilizar partes de la transmisión?			
(6) ¿El promotor obtendrá los derechos de			
los participantes para poder hacer			
comerciales sin compensación posterior?			
PRESENTACIONES PERSONALES			
(1) ¿Puede el promotor comprometer			
personal clave y con talento para las			
presentaciones a favor del patrocinador?	 		
(2) ¿Puede el promotor comprometer a			
conferencias a decir el nombre de la			
compañía en varias ocasiones?			
(3) ¿Puede el promotor comprometer a personal			
clave en participar en fiestas del patrocinador?			
(4) ¿El patrocinador obtiene boletos gratis			
(clientes/concursos/etc.)?			

	SI	NO	DETALLES
VIII. OPCIONES FUTURAS			
(1) ¿El patrocinador tiene el derecho para			
Renovar el patrocinio en los mismos términos v condiciones?			
(2) ¿Tiene derecho de primera negativa los años subsecuentes?			
IX: MARCAS REGISTRADAS			
(1) Uso y titularidad de logos especiales	•		
(2) Control de calidad del patrocinador			
(3) Control de calidad del promotor	 -		
X. RESPONSABILIDADES			
(4) ; A espectadores?			
(2) ¿Participantes?			
(3) ¿Al lugar?			
(4) ¿A transeúntes?			
(5) ¿Por violación marca registrada?			
(6) ¿Por compromisos contractuales en caso			
de lluvia, fuerza mayor.?			

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO 5

MARCO LEGAL Y DE SEGUROS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

(1) Mercadotecnia de los Patrocinios

Autor: David G. Wilkinson

Capítulos: 7 y 9

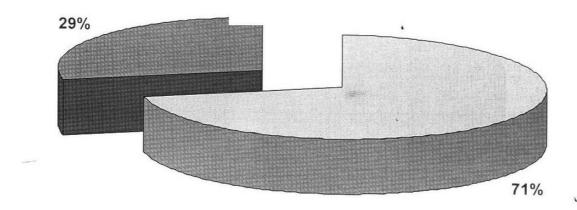
Impreso en Canadá por The Wilkinson Group.

Primera Edición en Español Marzo de 1994

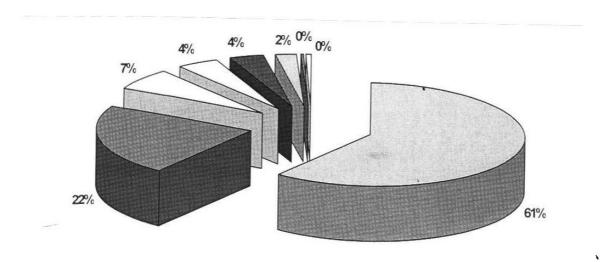
VIII. TRABAJO DE CAMPO

Se aplicaron 315 encuestas donde se les preguntaba si eran aficionados a los deportes y el resultado fue el siguiente:

El 71% contestó que sí eran aficionados y el 29% que no, como se muestra en la gráfica.



De las 225 encuestas que respondieron que sí eran aficionados se les preguntó cuál es el deporte que consideran que se practica más en nuestro país y que es de mayor interés para él, y el resultado fue el siguiente.



FUT BOL	61%
ATLETISMO	22%
BEIS BOL	7%
BASKET BOL	4%
AUTOMOVILISMO	4%
VOLI BOL	2%
PESCA	0%
CACERIA	0%

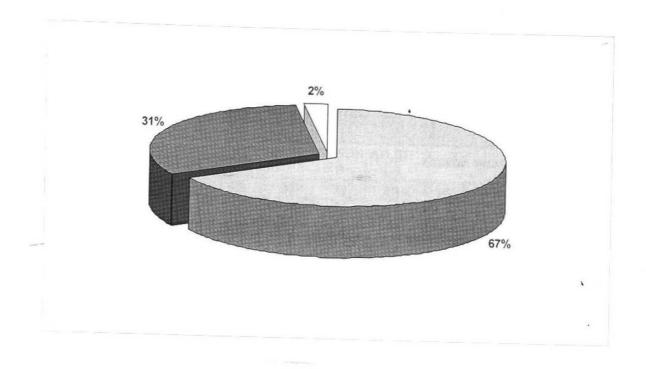
A los encuestados se les preguntó que tanto interés tienen en su deporte favorito y el resultado fue el siguiente:

Mucho Interés: 67%

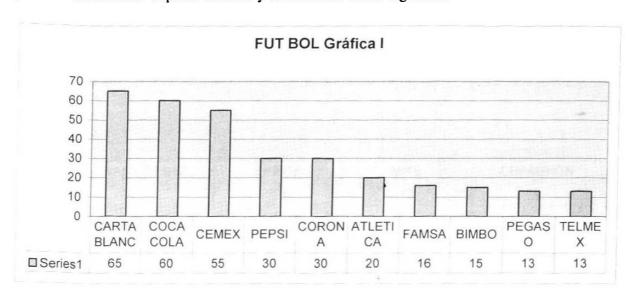
Regular Interés: Poco Interés:

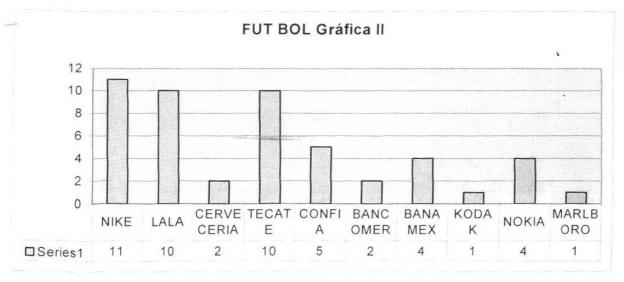
31%

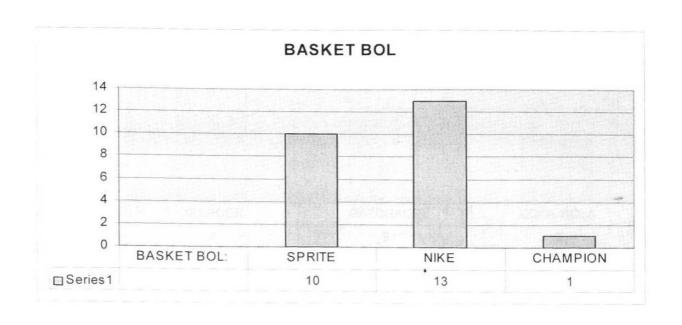
2%

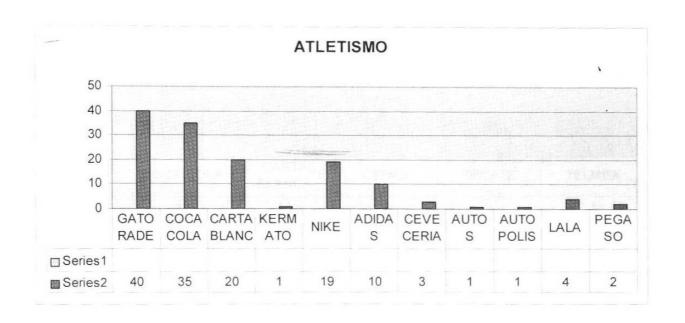


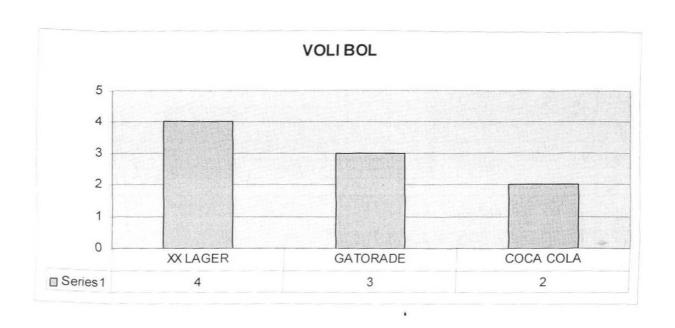
A los encuestados se les preguntó que mencionaran al menos 3 marcas patrocinadoras de su deporte favorito y el resultado fue el siguiente:

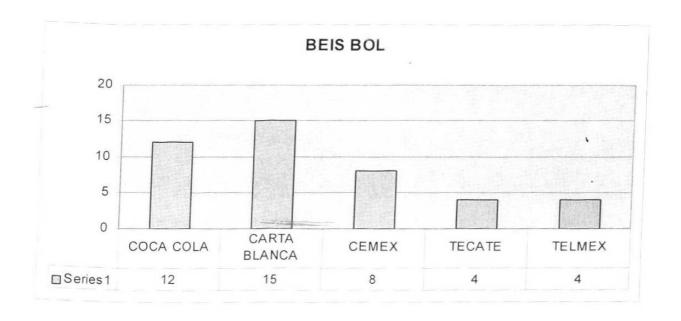


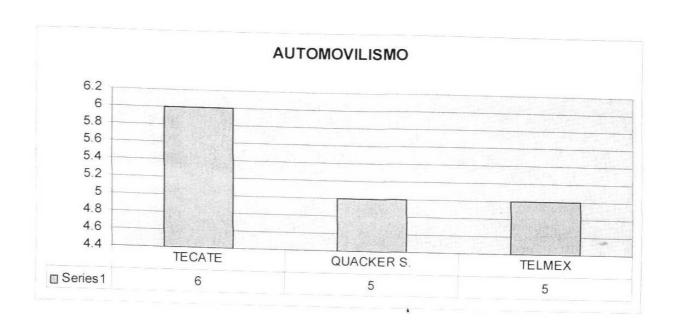






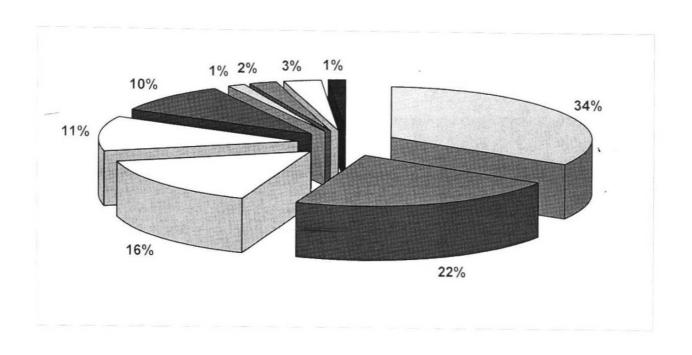




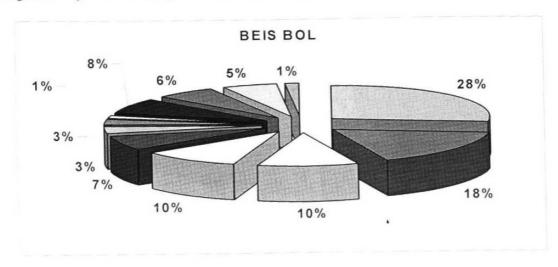


A los encuestados se les preguntó cuál sería su segundo deporte favorito y el resultado fue el siguiente:

BEIS BOL	34%
FUT BOL	22%
BASKET	16%
BOL	
AMERICANO	11%
NATACION	10%
PESCA	1%
BOLICHE	2%
BOX	3%
SOFT BOL	1%

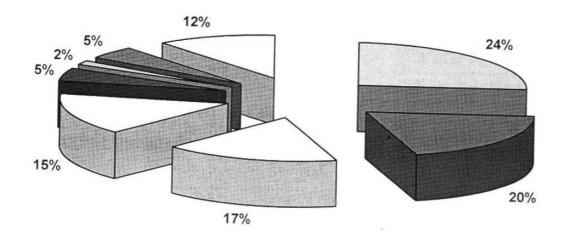


A los encuestados se les preguntó que mencionaran al menos 3 marcas de su segundo deporte favorito y el resultado fue el siguiente:



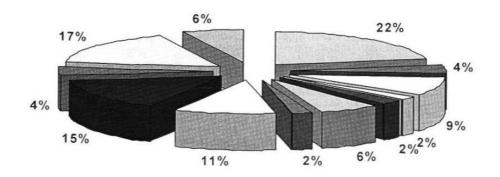
CARTA BLANCA	28%
MASECA	18%
COCA COLA	10%
BANAMEX	10%
CORONA	8%
TELMEX	7%
SOL	6%
MEXICANA	5%
CEMEX	3%
ATLETICA	3%
MVS	1%
SUPER	1%
COLCHONES	

BASKET BOL



COCA COLA	24%
SPRITE	20%
GATORADE	17%
WONDER	15%
NIKE	12%
VICTORIA	5%
CHOCO MILK	2%
CARTA	5%
BLANCA	

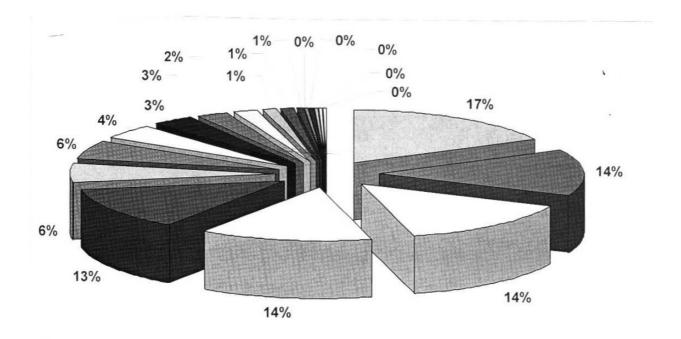
FUT BOL AMERICANO



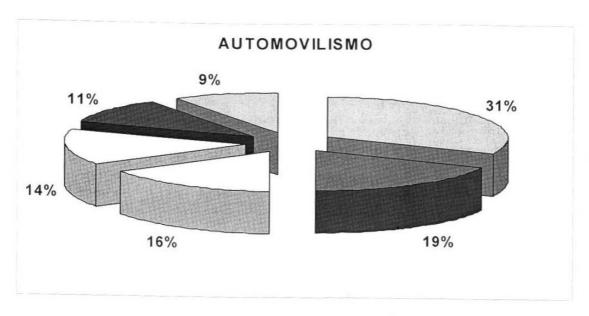
NAPKO COCA COLA SORTEO TEC	22% 17% 15%	BEREL SERFIN ABA	4% 4% 2%
GEMEX TECATE	11% 9%	SPORT ABACO AT&T	2% 2%
CARTA BLANCA	6%	CORONA	6%

A los encuestados se les preguntó que otros deportes acostumbran ver y que se practican en nuestro país, y el resultado fue el siguiente:

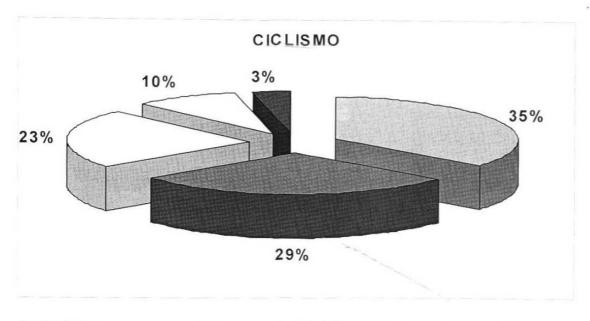
BASKET BOL	17%
TENIS	14%
F AMERICANO	14%
BEIS BOL	14%
FUT BOL	13%
AUTOMOVILISMO	6%
NATACION	6%
SOFT BOL	4%
VOLI BOL	3%
BOX	3%
ATLETISMO	2%
KARATE	1%
CICLISMO	1%
TENIS DE MESA	1%
PATINAJE	0%
FUT BOL RAPIDO	0%
CAMINATA	0%
HALTEROFILIA	0%
NAUTICOPA	0%



A los encuestados se les preguntó que otras marcas patrocinadoras recordaban de estos deportes que también acostumbran ver aunque no sean sus favoritos, y el resultado fue el siguiente:

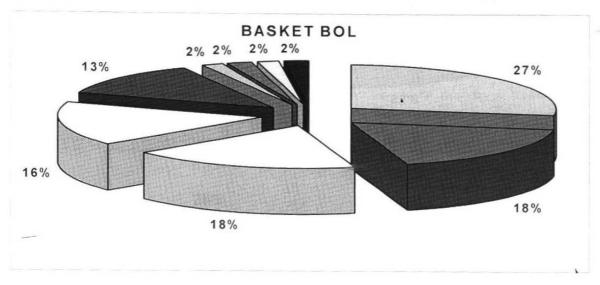


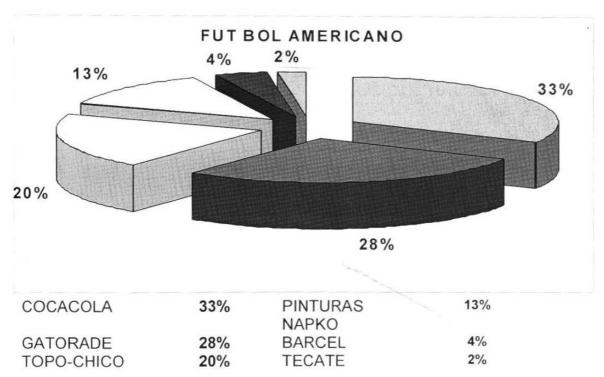
TECATE	31%
HERDEZ	19%
X:TELMEX	16%
QUAKER	14%
CASTROL	11%
MARLBORO	9%



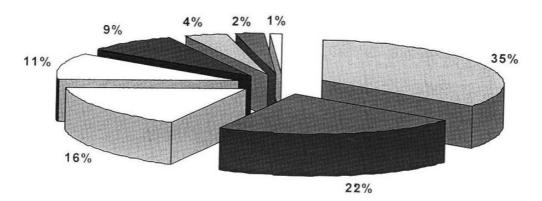
COCACOLA 35% CARTA BLANCA 10% SOL 23% GATORADE 29% TECATE 3%

27%
18%
18%
16%
13%
2%
2%
2%
2%

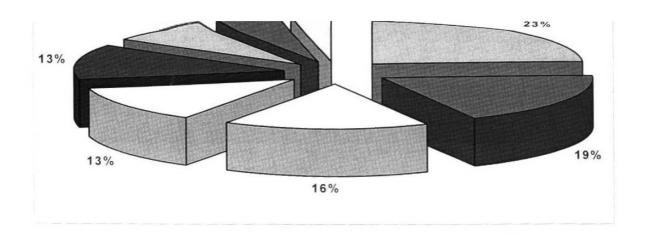




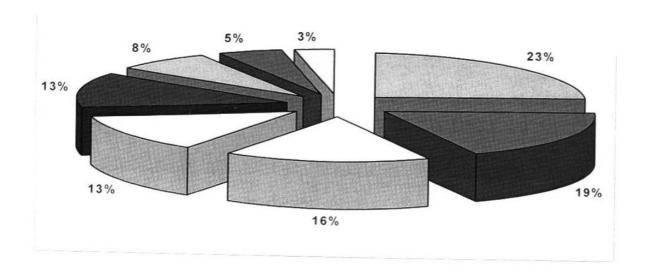
BEIS BOL



CARTA BLANCA	35%
MEXICANA	22%
MASECA	16%
CONFIA	11%
MIZUNO	9%
CEMEX	4%
NIKE	2%
ALIMEN.SIGMA	1%



COCA COLA	19%
CEMEX	16%
PEPSI	13%
GATORADE	13%
ADIDAS	8%
UMBRO	5%
NIKE	3%

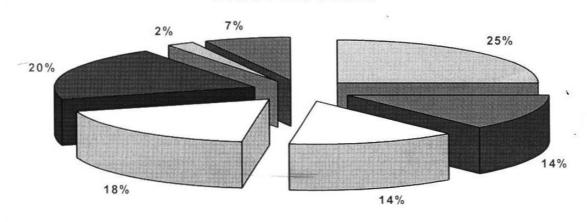


COCA COLA	19%
CEMEX	16%
PEPSI	13%
GATORADE	13%
ADIDAS	8%
UMBRO	5%
NIKE	3%

NIKE	25%
CARTA BLANCA	20%
SOL	18%
PEPSI	14%
GATORADE	14%
CORONA	7%
XX LAGER	2%

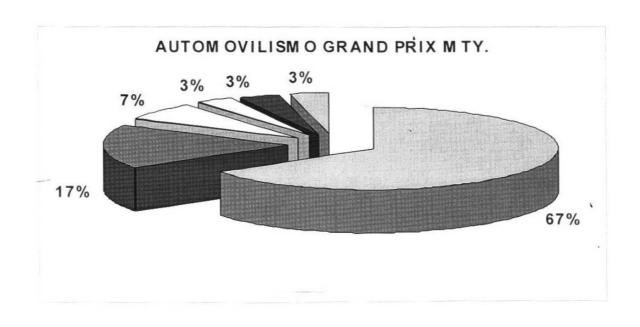
ATLETISMO KARATE PATINAJE F.RAPIDO HALTEROFILIA NAUTICOPA BOX

OTROS DEPORTES

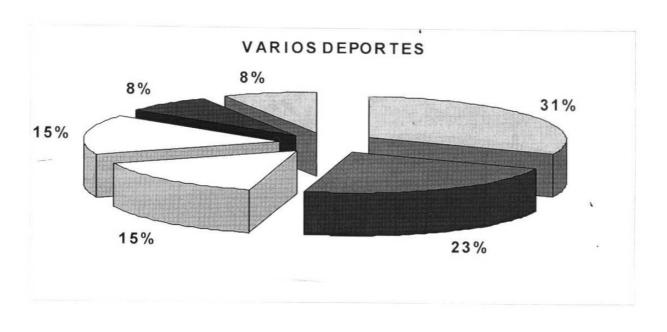


A los encuestados se les preguntó que marcas recuerda que hayan patrocinado algún evento deportivo realizado en nuestro país.

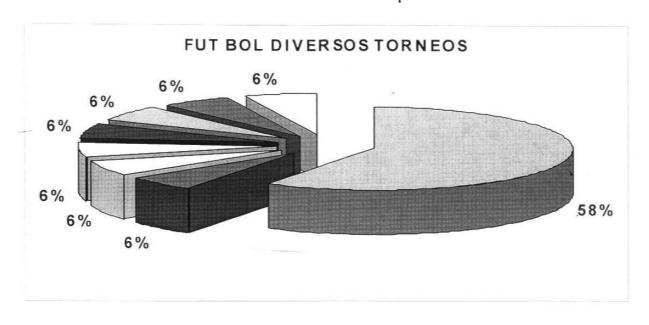
TECATE	67%
TELMEX	17%
COCA COLA	7%
HERDEZ	3%
QUACKER	3%
MARLBORO	3%



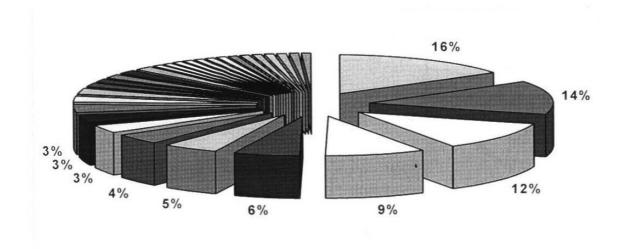
GATORADE	31%
PEGASO	23%
CARTA BLANCA	15%
TECATE	15%
WONDER	8%
INNOVA SPORTS	8%



COCA COLA	58%
ATLETICA	6%
TV AZTECA	6%
PEPSI	6%
TECATE	6%
CARTA BLANCA	6%
CORONA	6%
BIMBO	6%



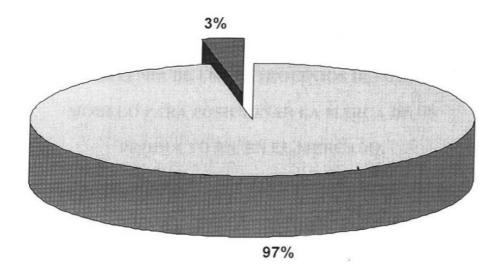
A los encuestados se les preguntó que recordaran por lo menos tres marcas patrocinadoras de eventos deportivos realizados en nuestro país y el resultado fue el siguiente:



COCA COLA	16%	KODAK	1%
CARTA	14%	XX LAGER	1%
BLANCA			
GATORADE	12%	MOLTEN	1%
CEMEX	9%	BANORTE	1%
PEPSI	6%	MODELO	1%
TECATE	5%	ABA SPORT	1%
ADIDAS	4%	MVS	1%
ATLETICA	3%	PSL	1%
TELMEX	3%	QUACKER	1%
		STATE	
BIMBO	3%	AXTEL	1%
PEGASO	2%	INNOVA	1%
		SPORT	
LALA	2%	BARCEL	1%
CORONA	2%	TELCEL	1%
MARLBORO	2%	FUJI	1%
NIKE	2%		
MASECA	2%		
LALA	2%		

Resumen del Trabajo de Campo.

 De las 225 encuestas el 97% reconoce la presencia de marcas patrocinadoras y solo el 3º o no conoce sobre la existencia de las marcas que patrocinan los eventos deportivos.



- Las marcas que tuvieron un mayor posicionamiento entre los encuestados fueron: Gatorade, Coca Cola y Carta Blanca
- El evento deportivo más recordado fue:
 El Monterrey Grand Prix de Automovilismo.
- Se preguntó que marcas patrocinaron este evento y el resultado fue el siguiente:
 Tecate en primer lugar con un 67%
 Telmex en segundo lugar con un 17%
 Coca Cola en tercer lugar con un 7%
- Las marcas que patrocinaron mas eventos deportivos fueron:

Coca Cola con 16% Carta Blanca con 14% Gatorade con 12%

IX. PROPUESTA DEL MODELO DE INVESTIGACION

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

٠

A continuación presentaré la propuesta sobre el mòdelo para posicionar la marca de un producto en el mercado a través de la mercadotecnia de los patrocinios deportivos, para efectos de esta investigación solamente nos enfocaremos a uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia el cual es la Promoción, ya que es aquí donde se concentran todas las actividades mercadológicas que se manejan en la mercadotecnia de los patrocinios deportivos.

El modelo de la mercadotecnia de los patrocinios deportivos tiene cuatro fases a seguir:

- A) Estudio del patrocinio deportivo antes de tomar una decisión.
- B) El Proceso de Selección del Evento a Patrocinar.
- C) Ejecución de las actividades del patrocinio deportivo en el evento.

D) Evaluación de los resultados del patrocinio deportivo después del evento.

A.- ESTUDIO DEL PATROCINIO DEPORTIVO ANTES DE TOMAR UNA DECISION.

I. ANALISIS Y EVALUACION DEL PATROCINIO:

Las compañías patrocinadoras deberán establecer un objetivo por el cual patrocinarán el evento, por ejemplo, el de incrementar las ventas de su producto, tener una mayor imagen de su compañía, darle una personalidad a su marca etc....

Para efectos de esta investigación se tomará el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado como objetivo del patrocinador.

Las compañías patrocinadoras deben de consultar a los promotores deportivos una serie de aspectos para saber como y donde se promoverá su marca, para corroborar si está dentro del mercado objetivo donde se busca el posicionamiento de su marca, además se recomienda que los patrocinadores realicen sus investigaciones para confirmar la información que los promotores están proporcionando.

A continuación mencionaremos que aspectos importantes debe conocer un patrocinador sobre el evento deportivo que patrocinará y por consecuencia deberá evaluar para determinar los alcances que puede lograr para posicionar la marca del producto.

1) Mercado Meta: Grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia.

Los patrocinadores deberán conocer a fondo el mercado al cual se enfocarán sus actividades y esfuerzos de promoción por medio del patrocinio deportivo para garantizar mayores resultados sobre el posicionamiento de la marca.

- 2) Psicografía del mercado: Estudio de investigación que clasifica a los consumidores por sus valores y actitudes al conocer estos datos sobre el mercado al cual se quiere llegar para posicionar la marca del producto, pueden servir al patrocinador para planear sus estrategias de promoción y le ayuda a determinar que tipo de actividades deportivas puede patrocinar, además de conocer mas a fondo el comportamiento del consumidor en el que se promocionará el producto.
- 3) Demografía del mercado: Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Los patrocinadores deberán analizar la distribución geográfica y la composición demográfica del mercado de consumidores que asisten al evento ó que lo siguen por algún medio de comunicación (Radio, televisión e Internet principalmente), de esta manera podrá conocer el mercado donde se promocionará la marca y se podrá obtener una comparación con el mercado meta al que se quiere llegar para posicionar la marca del producto.

4) Cobertura: Es el porcentaje de mercado-objetivo que tiene al menos una oportunidad de ver ó escuchar un mensaje publicitario de una campaña el patrocinador deberá conocer el plan de medios de comunicación del evento. (que medios se utilizarán, que cantidad de spots saldrán al aire, cuantas publicaciones, hacía que segmentos de la población van dirigidas las campañas publicitarias para el evento, etc....) de esta manera se conocerá aproximadamente el tipo y la cantidad de público que sigue el evento y así se determinará si el evento cumple con el mercado meta al cual se quiere llegar.

5)Conocimiento del Mercado Deportivo. (Conocer el ó los principales deportes que comúnmente practican ó son seguidores los consumidores de la marca del producto que patrocinará el evento, es importante que se tome en cuenta la situación geográfica ya que a pesar de que un producto está dirigido a cierto segmento de la población, el gusto por ciertas actividades deportivas varía en diversas regiones de un estado, un país ó entre diferentes países.

6) Personalidad de Marca. (Conocer el conjunto de características humanas asociadas con la marca como el género. la edad, clase socioeconómica y rasgos de la personalidad humana como la calidez. la preocupación, el sentimentalismo etc.... que tenga relación con el deporte que se pretende patrocinar por ejemplo. la marca de relojes Swatch refuerza su personalidad extravagante y joven patrocinando la Copa Mundial de Ski estilo libre, el cual se considera un deporte practicado en su mayoría por jóvenes adolescentes de clase media alta.

7) El evento alcanza el auditorio definido como objetivo.

Los patrocinios que más éxito tienen son aquellos que seleccionan correctamente su audiencia, que hacen que los mensajes del evento correspondan con los que desean proyectar sobre el producto a posicionar y que hacen que la audiencia a la que llega el patrocinio corresponda con la audiencia a la que se desea llegar.

٠

Para llegar a la audiencia de los consumidores del producto a posicionar en el mercado, lo primero a considerar es la información detallada que habría que poner a disposición de los consumidores del producto, si el producto tiene un cierto perfil de consumidor, por ejemplo, los varones adinerados que tengan entre veinticinco y cuarenta años, debería poder demostrarse que el patrocinio que se va a elegir sea capaz de llegar a esa audiencia. Toda empresa debe de conocer el perfil de sus consumidores ya que esto debe ser un requisito indispensable para planificar una campaña publicitaria, no deberá aceptarse un patrocinio deportivo a menos que se tenga esta información y de que se esté completamente seguro de que el patrocinio elegido puede llegara a la audiencia deseada.

8)El presupuesto del patrocinio deportivo.

Una estimación presupuestaria es importante para comprender todos los costos potenciales y los resultados/beneficios previstos para la empresa patrocinadora.

El presupuesto se deberá dividir en dos partes:

- a) El costo del patrocinio (es la cuota a cubrir por patrocinar el evento deportivo.
- b) El costo comercial (son todos los costos de ejecución del patrocinio para conducir el patrocinio efectivamente, como los gastos de los anuncios publicitarios, las promociones, carteles publicitarios, viajes, hospedajes, cortesías, hospitalidad, etc....
- 9) Asocia el producto con un modo particular de estilo de vida.

Se deberá tener un conocimiento profundo sobre el estilo de vida de la audiencia a la que se pretende llegar para posicionar el producto, los estudios demográficos, los sistemas de gradación social que clasifica a las personas según su actividad, sus intereses y sus orígenes sociales; con este tipo de técnicas de investigación no solo se puede definir la audiencia para cada producto, imagen ó empresa, sino también identificar audiencias para determinados proyectos de patrocinios que correspondan a la audiencia a las que se desea llegar.

La marca patrocinadora debe tener cierta relación ó asociación con el evento deportivo, de acuerdo al estilo de vida de sus seguidores.

10) Dramáticamente diferencian el producto del de los competidores.

Los patrocinadores deben buscar las opciones estratégicas de patrocinio deportivo que pueda favorecer las diferencias entre su marca y la de sus competidores, esto quiere decir que de acuerdo al tipo de patrocinio deportivo se puede influenciar en la percepción del público sobre las cualidades de la marca, en relación a la de sus competidores.

11) Forma ó refuerza la percepción del público de las cualidades del producto.

El patrocinio deportivo debe crear ó desarrollar en los consumidores una mayor percepción sobre las cualidades que tiene el producto para posicionarse en el mercado por ejemplo tenemos el caso del posicionamiento de las fotocopiadoras Xerox en donde la compañía desarrolló unos profundos estudios para determinar que características deseaban los compradores de fotocopiadoras que tuviese el producto.

Estos estudios mostraron que el factor más importante en la percepción de los consumidores sobre el producto era que la máquina no se estropease y debería ser capaz de funcionar indefinidamente.

٧

La empresa Xerox tuvo que desarrollar una estrategia comercial común con un mensaje universal, y de nuevo se hicieron estudios para determinar que el nombre "Maratón" producía la misma impresión en todos los mercados, una impresión de resistencia y fuerza. Por tal motivo esta empresa patrocinó el Maratón Xerox en una época donde se produjo un gran auge por las carreras de larga distancia.

12) Aumenta el conocimiento del público sobre el nombre del producto ó de la empresa.

Este es un importante punto a considerar para patrocinar un evento deportivo, en donde la marca patrocinadora busca posicionarse en el mercado tratando de aumentar el grado de conocimiento de su nombre en la audiencia del evento, esto lo puede lograr mediante una intensa campaña de comercialización en los eventos patrocinados, utilizando diversos medios como la televisión, la prensa y la publicidad en el mismo evento, insertando el logotipo del patrocinador en elementos importantes para el desarrollo del evento los cuales tienen una importante proyección, como a continuación lo daremos a conocer al tomar de nuevo el ejemplo del posicionamiento de las fotocopiadoras Xerox.

La marca Xerox se convirtió en un importante patrocinador de carreras internacionales entre las que se encuentran el Maratón de Rotterdam y el Maratón de Nueva York considerados dentro de los cinco maratones más importantes en el mundo por su elevado nivel competitivo, ambos tuvieron una gran cobertura televisiva, también patrocinaron muchas carreras regionales, además la empresa patrocinó el campeonato mundial de cross, así como las series de maratón previas a los Juegos Olímpicos de los Ángeles en 1984, todos estos acontecimientos tuvieron una considerable cobertura en televisión, además la empresa y sus agencias hicieron un gran esfuerzo para exhibir el

nombre de Xerox tanto en la publicidad estática como en televisión, tanto en la cinta de llegada, en las toallas para envolver a los competidores al término de la carrera, los dorsales de los corredores, Las señales del recorrido y las vallas, todo tenía el nombre de Xerox.

Según Xerox estas campañas produjeron muy buenos resultados ya que no solo hizo efecto la extensa publicidad en la audiencia deseada sino, que se lograron incrementar las ventas.

Una vez que se conozcan cada una de estos aspectos y se tenga una mayor información sobre los beneficios que se obtendrán del evento que la compañía patrocinará, se deberá empezar a evaluar las diferentes propuestas de patrocinios.

Existen algunas formas de evaluar las propuestas de patrocinios como a continuación expondremos.

II. ESTUDIO DE LA(S) PROPUESTA(S) DE PATROCINIO:

Para patrocinar un evento deportivo, las corporaciones deben analizar una gama de opciones que pueden presentarse de las siguientes maneras:

1) Búsqueda Pasiva de Patrocinios:

Las compañías deberán analizar las diferentes propuestas de patrocinios que los promotores deportivos presentan.

2) Búsqueda Activa:

Las compañías pueden buscar diferentes oportunidades de patrocinio deportivo en las que pueden participar.

3) Buscar Opciones para Minimizar la Competencia:

Cuando la competencia patrocina una actividad deportiva en la cual no se tiene presencia, es recomendable que se empiece a patrocinar este mismo deporte pero a una mayor escala es decir, aumentar la promoción del evento patrocinado, ofrecer mayores beneficios como patrocinador de este evento que los que ofrece la competencia, alcanzar una mayor participación de equipos ó deportistas en el evento, incrementar la difusión y cobertura de medios en relación a lo que hace la competencia, etc...

III. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

El objetivo para una empresa que otorga un patrocinio deportivo puede ser variable y se debe enfocar a las necesidades del negocio, en esta investigación nos enfocaremos al posicionamiento de la marca de un producto en el mercado.

Antes de establecer el objetivo es recomendable que éste cuente con los siguientes aspectos:

- 1. Específico: Esto quiere decir que sea claro y preciso.
- 2. Medible: Los alcances del objetivo puedan ser evaluados.
- 3. Alcanzable: Se deben establecer limites de acuerdo a las expectativas de la empresa.
- 4. Compatible: Uniforme con el tenor e imágenes de otros programas de mercadotecnia en un marco conveniente de tiempo.

A continuación mencionaremos que objetivos debe plantearse un patrocinador para posicionar la marca del producto en el mercado:

- 1) Incrementar en el mercado el conocimiento de la existencia de la marca del producto.
- 2) Dar a conocer al público los beneficios de la marca del producto.
- 3) Dar a conocer los aspectos diferenciadores de la marca en relación a la de sus competidores.

IV. TACTICAS PARA ALCANZAR ESTOS OBJETIVOS

1. Cobertura en Televisión:

El método principal para incrementar el conocimiento de la marca de un producto en un mercado es por medio de la cobertura televisiva y esto puede lograrse de varias maneras:

- a) Comprar de tiempo aire de la cadena televisora que transmite el evento deportivo que se está patrocinando, para trasmitir los comerciales de la marca durante el evento.
- b) Compra de tiempo de publicidad como parte del paquete de patrocinio del evento deportivo, es decir que el patrocinador posee los derechos de televisión del evento y produce la cobertura de televisión.

2. Desarrollar un Programa de Relaciones Públicas:

Los programas de relaciones públicas pueden incluir ruedas de prensa del evento recepciones, atención a la prensa, visitas de las celebridades deportivas del evento a hospitales infantiles, casas hogar etc.... en todas estas actividades el patrocinador debe tener en todo momento presente la marca del producto de tal manera que transmita que él es el principal patrocinador de cada una de estas actividades.

3. Publicidad:

Los anuncios tradicionales en los medios de comunicación (por ejemplo: televisión, radio, impresos en prensa, espectaculares, pendones etc....) aumentarán el conocimiento de la asociación de la marca del producto con el evento deportivo y en consecuencia con el producto mismo.

4. Publicidad a través de Organizaciones Sociales:

La colocación de carteles y programas del evento en los lugares de organizaciones especiales tendrán un gran impacto porque sus miembros están interesados en el evento deportivo.

5. Concursos y Sorteos:

Los concursos pueden realizarse antes del evento para fomentar el interés y entusiasmo con el evento y el producto. En el evento, los concursos y los sorteos incrementarán la relación de la marca del producto con el evento y reforzarán la relación con la compañía.

6. Exhibidores en el Almacén:

Los exhibidores sobre la promoción del evento en el lugar de compra del producto asocian a éste con el evento y son muy efectivos para promover la marca del producto.

7. Campaña Directa de Correo:

Esta campaña se pude utilizar para ofrecer abonos ó boletos para las entradas del evento, además para dar a conocer el programa de las actividades, las recomendaciones que se deben tomar para asistir, dar a conocer alguna promoción para asistir gratis al evento etc..., en toda esta papelería deberá estar presente la marca patrocinadora la cual debe tomar el papel del principal promotor del evento, el cual invita al público a asistir y formar parte de él. Esta campaña deber ser canalizada hacia el mercado objetivo para posicionar la marca.

8. Promoción de Ventas:

Los artículos promocionales con la imagen de la marca que están relacionados con el evento deportivo pueden venderse ó regalarse en almacenes ó en el lugar del evento para hacer presente el producto.

9. Promoción de Marca:

En el lugar del evento se puede colocar el logotipo del patrocinador en los programas del evento, los trofeos, listones, insignias, tableros de resultados, uniformes de atletas, podium de premiación, publicidad estática, inflables etc....

10. Exhibidores de Producto en el Evento:

El evento es la oportunidad ideal para mostrar y demostrar el producto de la marca patrocinadora, en donde se puede proporcionar información sobre el mismo a través de trípticos, volantes, videos, explicación sobre los beneficios del producto a través de los vendedores etc....

11. Regalo de Muestras:

El evento proporciona una excelente oportunidad para regalar muestras del producto ó para hacer demostraciones del producto, por ejemplo, en un evento de automovilismo, si se tiene alguna exhibición de autos por medio de una agencia, esta puede aprovechar la oportunidad de captar clientes prospectos haciendo demostraciones de los autos subiendo a los prospectos con pilotos profesionales que compiten en el evento y dando algunas vueltas en la pista de carreras, donde se probará la estabilidad del auto en las curvas, el frenado, la aceleración y potencia del motor etc... todo esto con la ayuda de un conductor profesional que pondrá a prueba el auto y hará sentir al prospecto como si estuviera en una carrera, también se le dará a este la oportunidad que maneje el auto en la pista y que muestre sus habilidades tras el Volante, esta es una forma de demostrar en una forma real sobre lo que busca del producto.

12. Actividades de Eventos Especiales:

Los eventos especiales alrededor del evento principal son una excelente oportunidad de promoción por ejemplo clínicas del deporte que se está patrocinando

para la comunidad, sesiones de firmas de autógrafos, sesiones de fotografías con los aficionados, visitas a horfanatorios y hospitales infantiles etc....esto promoverá interés y conciencia comunitaria.

13. Anuncios por sonido local en el lugar del evento:

Los anuncios por sonido local en el lugar del evento son una manera efectiva de crear conciencia entre los espectadores.

B. PROCESO DE SELECCIÓN DEL EVENTO

Antes de participar en un patrocinio la corporación debe tener un claro concepto de los objetivos que se desean alcanzar. El contar con un sistema para apoyar el proceso de selección reducirá la subjetividad en la toma de decisiones y permitirá una evaluación más eficiente en relación con otras actividades de venta.

Como consecuencia de que los patrocinios se han establecido como una herramienta para los planes de comercialización, las corporaciones buscan realizar una mejor selección basada en sus necesidades y oportunidades específicas.

Los criterios de patrocinio se constituyen por una multitud de consideraciones:

- 1) La exclusividad
- 2) El incremento de conciencia de un producto
- 3) El refuerzo de imagen
- 4) El incremento de ventas
- 5) La promoción de ensayos
- 6) La Titularidad del evento
- 7) La cobertura de televisión
- 8) Atención como anfitrion
- 9) Las relaciones comunitarias
- 10) Los intereses cliente minorista
- 11) El impacto de la publicidad impresa
- 12) La cobertura de radio
- 13) El espectador objetivo
- 14) El participante objetivo
- 15) Las promociones cruzadas
- 16) La promoción de marca en el evento
- 17) Exhibición demostraciones / mercancías
- 18) Publicidad adecuada
- 19) El evento para cerrar trato
- 20) Participación completa
- 21) Co patrocinio

Hoy las empresas o corporaciones están interesadas en asegurar: Exclusividad;
Al hablar de exclusividad nos referimos a:

- a) Tener relaciones a largo plazo con los promotores y los propietarios del evento.
- b) Máximo beneficio con poca inversión del patrocinio como el derecho de entrada.
- C) Una posición única dentro de un evento actividad para llegar eficientemente a su auditorio objetivo.

Una pregunta básica que deben realizar las corporaciones antes de participar en un acuerdo de patrocinio en un evento y después de que el programa se ha concluido es: ¿Este evento mejorará / mejoró mi negocio? ¿Cómo?

I. EVALUAR LA SELECCIÓN DE EVENTOS PARA OTORGAR PATROCINIOS.

1. PROPÓSITO

Evaluar el proceso de selección determinando el potencial del programa de patrocinio para mejorar el negocio de una corporación en comparación con otras opciones disponibles.

Utilizando un modelo de evaluación internamente acordado la corporación.

Podrá:

- a) Reducirá la subjetividad en la toma de decisiones.
- b) Mejorar compromiso corporativo para el patrocinio al inicio del proceso.

II.	CRITERIOS	DE	SELECCIÓN	DE	EVENTOS	PARA	OTORGAR
PA'	TROCINIOS.						

Nombre del Evento								
Fecha del Evento			_		_			

A continuación presentaré una hoja de cotejo que servirá como una guia para ayudar a juzgar si se debe o no involucrar con un evento. Después de completarla, se deberán sumar los puntos. Un "Si" definitivo equivale a "5" puntos, y la escala desciende hasta un "No" definitivo que equivale a "0" puntos. Si este evento obtiene entre 80 y 51 puntos, entonces se debe considerar definitivamente participar en él, y debe solicitar mayor orientación a otras personas de su organización. Si el evento obtiene entre 51 y 17 puntos, es muy probable el evento no sea útil a la organización y en consecuencia aconsejamos declinar su participación.

Tipos de mejoras a los programas que habrá que considerar:

- a) Firmando como patrocinador de una actividad específica es el primer paso en la mercadotecnia del patrocinio.
- b) La corporación debe decidir como aumentar su nivel de patrocinio dentro del amplio mundo de los negocios.
- c) Los objetivos deben de fijarse y las expectaciones establecerse
- d) "La mercadotecnia integral" se refiere a utilizar el tema del patrocinio y llevarlo a través de todos los elementos tradicionales de la mercadotecnia mixta".
- e) El grado de integración es la resultante de las necesidades y oportunidades del negocio, así como el presupuesto.
- f) En ciertas circunstancias tiene sentido para una corporación, aumentar al máximo el patrocinio como la clave del plan de comercialización, mientras que en otros casos, es un método más efectivo, enfocar en actividades específicas (por ejemplo, atención a clientes, muestras del producto, etc....
- g) En tiempos de recesión, algunas empresas han encontrado que es más eficiente, considerando el costo, utilizar la mercadotecnia de los patrocinios en forma táctica y enfocar en un programa específico de elementos, en lugar de iniciar un programa totalmente integrado.