## I. ACTIVIDADES A CONSIDERAR EN EL PROGRAMA DE PATROCINIO:

1. Actividades en el lugar del evento

2. Publicidad

3. Relaciones Públicas

4) Atención a Clientes

5) Asociación con causas de Beneficencia

6) Programas motivacionales para empleados

7) Muestras Demostraciones del producto

8) Conferencistas / Celebridades

9) Opciones de Intensificación del Programa

## II. ACTIVIDAD EN CAMPO

1) Las normas deberán ser descritas en el acuerdo del patrocinio.

2) Podrán incluir:

a) Número y tamaño de las pizarras, señalamientos y posters.

b) Mercancía para venta ( souvenir.

## III. PUBLICIDAD

1. Aumento de la participación de las corporaciones en el programa a través del diseño de la publicidad a:

a) Aumentar la participación de las corporaciones con imagen del producto.

b) Alcanzar audiencias definidas.

c) Proyectar mensajes específicos.

2. Los medios tradicionales de publicidad deben de considerar:

La selección será basada en:

a) Alcance eficaz de las audiencias

b) Tamaño del mensaje

c) Demografía y psicografía de los consumidores claves

d) Recursos económicos disponibles

3. Los medios deberán incluir:

a) Televisión

b) Radio

c) Revistas

d) Periódicos

e) Carteleras

e)Tránsito (anuncios)

f) Lugar del evento (carteles, programas, etc.)

## IV. PROMOCIONES DE VENTAS

Usadas para llegar a los consumidores directamente en un programa temático uniforme con el patrocinio.

Puede un concurso para:

a) Ganar boletos y /o viajes al evento

b) Conocer al atleta(s) ejecutante(s)

c) Ganar mercancía relacionada al evento

Una táctica usada muy frecuentemente en el patrocinio de un producto es. asegurar apoyo publicitario en el lugar de compra:

1) exhibidores al final de los pasillos

2) anuncios en volantes

3) marca de precio resaltada

Ayudas de venta tales como carteles. anuncios adheribles. cajas con boletas para sorteo, etc. Se usan para atraer el consumidor.

## V. RELACIONES PUBLICAS

1. Aumento del patrocinio corporativo enfocándose en el aspecto del programa que da la apariencia emocional a la audiencia.

2. Creación de un conocimiento adicional a un bajo costo o sin él.

3. Generalmente generado por:

a) conferencias de prensa

b) paquetes para la prensa

c) entrevistas con personalidades atletas

4. Pueden ser utilizadas para la construcción de la emoción pre-evento y el seguimiento para preparar el escenario para futuros eventos.

## VI. EVENTOS RELACIONADOS CON CAUSAS ALTRUISTAS

1. Se fortalece la apariencia emocional del programa a través de la inclusión de un tercer partido beneficiario.

2. Se crea un sentido más concreto de las relaciones públicas y del seguimiento del programa.

3. La Asociación puede darse en la forma de:

a) Donación en efectivo

b) Donación en especie

c) Publicidad de apoyo

d) Trabajo voluntario

e) Boletos gratis

4. Desde una perspectiva de financiamiento, provee de un medio de obtener apoyo de los presupuestos de donativos corporativos para mejorar él, programa de comercialización.

## VII. MUESTREO DEL PRODUCTO

1. Los eventos pueden proveer una gran oportunidad de muestreo dirigido si se seleccionan cuidadosamente.

2. Como parte del contrato de patrocinio, las corporaciones pueden incluir una cláusula de muestreo que asegura exclusividad y alcance significativo.

3. Dependiendo del tipo de producto, el muestreo puede permitir pruebas inmediatas en el evento o llevar el producto al hogar.

4. Es muy importante utilizar personal con conocimiento sobre muestreo capaz de reforzar los beneficios del producto, uso, etcétera.

**VIII. PERSONALIDADES / VOCEROS**

1. Ofrece importante alcance y aprecio, al elevar el perfil de evento con la participación de la corporación.

2. Fortalece la publicidad y los mensajes de relaciones públicas, cuando se cuenta con un vocero que tenga cedibilidad.

3. Provee una plataforma emocional para reforzar la imagen de la empresa.

## D) EVALUACION DE LOS RESULTADOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO DESPUES DEL EVENTO.

Hay cuatro tipos de medición que nosotros creemos tienen relevancia para determinar el R.O.I. del patrocinio.

Nota de traducción: R.O.I. Regreso por inversión/Return for investment.

## DOCUMENTACIÓN DEL EVENTO Y ACYTIVIDADES DEL PROGRAMA

Documentar las actividades representa una auditoría a nuestro programa para garantizar que lo que se planteó realmente sucedió y lo que sucedió verdaderamente es parte del plan; o será parte del plan del próximo año.

Hay tres componentes que ameritan considerarse:

En términos del Evento, actividad significa:

Promoción de marca del evento (señalización)

Asistencia al evento

Mercancía vendida

Programas vendidos

Números alcanzados a través del muestreo

Número de clientes atendidos; y cualquier otra actividad que genera algún beneficio que valga la pena documentar.

Recolección de la tabulación general de "voz de opinión". Esta tabulación es muy importante para entender el alcance del programa y provee las bases para planear la exposición necesarias para los años futuros. Esta actividad incluye:

Número total de impresos generados a través de la media pagada

Impresos creados a través de la cobertura, no pagada, de los medios (p. Ej. relaciones públicas);

Impresos creados a través de los canales de comunicación de cliente a cliente (p. Ej. envases, paquetería);

Impresos creados a través de las promociones de venta y promociones cruzadas (exhibidores de punto de venta. Además mecanismos especiales pueden existir a través de los clientes.

Documentar "extensiones" a otras áreas del negocio (p. Ej. Atención de vendedores.

## DETERMINANDO EL IMPACTO CON INVESTIGACIÓN DE ACTITUD

La investigación de la actitud es una herramienta de la mercadotecnia y una medición aceptada.

La interpretación de los resultados es el componente más crítico de la investigación de actitud, y requiere conocimiento especializado de los patrocinios y de investigación.

Patrocinio adecuado- Establecer un adecuado programa de patrocinio es muy valioso y muchas veces no consideramos este paso.

La investigación específica a las necesidades ha probado ser muchas veces la mejor inversión.

Seguimiento- implica la administración de cuestionarios de investigación cuantitativa de una audiencia designada. Las pre y post investigaciones son los componentes de seguimiento. Determinar la audiencia que se quiere alcanzar debe coincidir con la audiencia objetivo de nuestro programa. La investigación de seguimiento puede incluir, por mencionar unos cuantos, intercepción en el sitio de compra, estudio telefónico regional, estudio con empleados. Los temas medidos con el seguimiento son:

Conciencia de un patrocinio y/o de un mensaje clave del patrocinio

Familiarización con el patrocinio (p. Ej. Patrocinador de título, proveedor, promoción de marca):

Favorabilidad hacia su compañía o marca:

Propensión de la prueba.

Transferencia de imagen- La valoración de los atributos específicos de la personalidad de una corporación o marca comunicada por un patrocinador es un

ejercicio muy útil y a veces muy orientador. Por ejemplo, el patrocinio de un evento muy arraigado en la comunidad puede intentar comunicar la participación en la comunidad así como la de una persona de una compañía muy compasiva y preocupada por la comunidad. Es también muy importante reconocer que el patrocinio, o cualquier programa de comunicación de mercadotecnia, es solamente una combinación de muchos componentes de la imagen de cualquier empresa o marca.

## PERSONALIZANDO EL PROGRAMA DE PATROCINIO

Personalizando, dando un toque especial al programa de patrocinio diferenciándolos de otros programas no solamente es consistente con la forma moderna de hacer negocio, sino es una forma inteligente de hacer negocios.

Las categorías que vale la pena personalizar, incluyen:

Colocación del patrocinio área geográfica);

Cuotas por derechos;

Soporte de comunicación;

Extensiones del negocio;

Integración de mercado.

## EFICIENCIA DEL PATROCINIO

Evaluando la efectividad el R.O.I. del patrocinio en relación a otras opciones disponibles de comunicación es un ejercicio importante. Dado que el presupuesto de mercadotecnia se encuentra bajo serio escrutinio con la finalidad de incrementar la eficiencia. el patrocinio como la publicidad. deben justificar su existencia. ambos, con base relativa en el R.O.I. Algunos de estas relaciones claves son:

Costo de la conciencia o conocimiento p.ej. costo del programa dividido por el incremento de la conciencia o conocimiento en función a una audiencia objetivo);

Costo de favorabilidad;

Costo de prueba

Estos representan mediciones clave de los componentes de la decisión de compra que se relaciona con todos los elementos de la mezcla de la mercadotecnia. Evaluación comparativa de la efectividad del patrocinio en relación a otras opciones de los medios es necesaria para efectivamente definir la mezcla más eficiente de medios para su compañía o para su marca.

El enfoque de la medición y evaluación del patrocinio tiene seis caras:

(1) Define claramente la audiencia objetivo y el resultado esperado de las actividades de patrocinio y comunicación.

(2) Insiste en la objetividad de respuesta de usted mismo, el programa, su organización y sus proveedores.

(3) Toma tiempo para entender el potencial y las limitaciones del programa.

(4) Determina que es lo que se debe medir.

(5) Claramente define objetivos cuantificables.

(6) Mide el impacto del programa a través de la investigación, la documentación de actividades, personalizando, y evaluación de eficiencia.

# X. CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo de investigación daremos a conocer las conclusiones a las que se llegó después de analizar la mercadotecnia del patrocinio de diferentes eventos deportivos que se realizan en nuestro país como en el extranjero.

El posicionamiento de marca en el mercado por medio de la mercadotecnia del patrocinio deportivo ya sea de un evento ó de un destacado deportista fue el común denominador en las diferentes hipótesis planteadas en este trabajo de investigación.

A través de las diferentes encuestas aplicadas a personas que afirmaba tener mucho interés en un deporte en particular y en la investigación documental recopilada de diferentes fuentes especializadas en el tema, se llegó a la conclusión que la mercadotecnia del patrocinio deportivo es una eficaz estrategia de mercadotecnia cuando se quiere posicionar la marca de un producto en el mercado.

Así lo demuestra el trabajo de campo donde se observó que el 97% de los encuestados reconoce la presencia de patrocinadores en los diferentes deportes de los cuales ellos tienen mucho interés.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo se pudo comprobar que existen marcas que por su patrocinio se encuentran muy

asociadas ó identificadas a un deporte en particular y aunque el patrocinio no sea un elemento fundamental por el que alguna marca se encuentre posicionada en el mercado, sí logra ser una de las principales estrategias de posicionamiento ya que los consumidores deportivos son un mercado muy amplio en cuanto a la cantidad y variedad demográfica; El consumidor deportivo no solamente es aquel que está muy interesado en seguir y practicar algún deporte sino que también aquellos que solo buscan entretenimiento, salud, convivencia, etc.

A continuación mencionaremos algunos ejemplos:

A los encuestados que están muy interesados en su deporte se les preguntó que mencionaran 3 marcas patrocinadoras que recordaran de su deporte y los resultados fueron los siguientes:

En el Fut bol: Carta Blanca en un 65%, Coca Cola en un 60% y Cemex en un 55%.

En Básquet bol: Nike 13% y Sprite 10%

En Atletismo: Gatorade con 40%, Coca Cola con 35%

En Beis bol: Carta Blanca con 15% y Coca Cola con 12%

En Automovilismo: Tecate y Quacker State

Además se logró comprobar que una marca puede ser posicionada en el mercado con más facilidad cuando se patrocinan una mayor cantidad y diversidad de eventos deportivos como es el caso de las marcas de Coca Cola y Gatorade que según los resultados de la investigación de campo fueron las que tuvieron más participación de patrocinio en diferentes especialidades de eventos deportivos.

Una de las formas en las que el patrocinio deportivo logra tener una mayor eficacia es cuando el evento utiliza los medios de comunicación para despertar un

mayor interés en el público y al hablar de medios de comunicación principalmente me refiero a la televisión, en donde gracias a ella se tiene una mayor cobertura geográfica y por consecuencia logra llegar a un mayor volumen de consumidores deportivos.

En el capítulo 3 del marco teórico mencionamos que la cadena de televisión FOX Sports realizó una investigación a aficionados de diferentes deportes y ligas deportivas profesionales en los Estados Unidos, como parte de este resumen mencionaremos algunos ejemplos de esta investigación para ilustrar la importancia que tiene la televisión para lograr el posicionamiento de marca a través de la trasmisión de los eventos deportivos.

Los patrocinadores deportivos más percibidos de estos eventos deportivos fueron:

| 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%

| 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 patrocinadoras 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.

| 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.

| 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.

| 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.

**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.

| 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.

Como podemos observar tanto en el trabajo de campo como en la investigación documental, se comprobó que las marcas patrocinadoras juegan un papel importante dentro del deporte, ya que los patrocinadores además de estar buscando sus objetivos comerciales y principalmente el del posicionamiento de sus marcas en los consumidores, son una fuente importante de ingresos para los equipos y las ligas deportivas profesionales de las diferentes especialidades, esto hace que las finanzas de equipos y ligas deportivas se mantengan sanas y por consecuencia el espectáculo deportivo no disminuye, de esta manera los consumidores deportivos tienen una buena respuesta hacia sus equipos y los patrocinadores siguen buscando en ellos los objetivos comerciales para sus marcas entre ellos el posicionamiento.

De esta manera finalizamos las conclusiones de este trabajo de investigación en donde los resultados obtenidos nos hacen ver que se comprobaron las hipótesis planteadas, además sugerimos que se siga la propuesta del modelo de investigación ya que en esta se concentran todas las actividades que se desarrollan para obtener un mayor beneficio de la mercadotecnia de los patrocinios deportivos.

## XI. BIBLIOGRAFIA

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


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

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

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

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

(5) Olympic Marketing Fact File 1996 (IOC) p.25

(6) Olympic Marketing Fact File 2000 (IOC) chapter 5

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

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

(9) www.islworld.com sponsorship history right.html

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(19) www.islworld.com sponsorship history right.html

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

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

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

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

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

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

(26) Periódico El Norte Secc. "Lo mejor de Forbes" 4 de Diciembre de 1997 P. 14.

(27) Periódico El Norte Secc. "Fortune" 22 de Junio de 1998 P. 8-9.

(28) Periódico El Norte Secc. "Lo mejor de Bussiness Week" 21 de Abril de 1997 P.18

(29) Periódico El Norte Secc. Deportiva 15 de Septiembre del 2000 P.7C

(30) Revista Colors Marzo-Mayo de 1995 P. 124-125

(31) The Wall Street Journal Almanac Sport con datos de Sport Marketing de Junio de 1998 a Mayo de 1999.

## CAPITULO 1

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

(1) Análisis y Previsiones, Inc. (1983). Miller Lite report on Americana attitudes toward sports (págs 7-8). Milwaukee: Compañía Miller Brewing.

(2) Lieberman Research Inc. (1986), Sports Illustrated, sports poll 86. Nueva York ¡: Autor.

(3) Lardner, R.Jr(1982). Una visión general de los deportes en las cadenas televisivas.En M. Etzel & J. Gaski (Eds.), Applying marketing technology of spectator sports (pág. 208). South Bend, IN: Universidad de Notre Dame .

(4) A.C. Nielsen &Co. (1982). Televised sport in the Nueva York market area. Nueva York:Nielson & Co. Coakley, J.J. (1986). Sport in society (pág.95). San Luis: Mosby. Para una excelente visión general de los deportes televisivos, ver Kltaell.D., y Marcus, N. (1988. Sports of sale: Television, money, and the fans. Nueva York: Oxford.

(5) Flower, j . (Junio 1985). La peor tarea del deporte .sport. págs 94-95.

(6) Enis, B., y Roering , K. (1981). Servicios del marketing: Diversos productos, estrategias similares . En J.H. Donelly y W.R. George (Edici) , Marketing of services (pag.1.) Chicago: Asociación Americana de marketing . Ver también Kotler , P. (1984). Marketing management : Analysis , planning , and control (5a. ed.: pag.463). Englewood Cliffs , NJ : Prentice Hall.

(7) Los escolares han dado muchas definiciones sobre deporte , y existen debates sobre la trascendencia de estas definiciones. Ver como ejemplo , Snyder , E.y Spreitzer , E. (1984) . Social Aspects of Sport . Englewood .Cliffs .NJ: Prentice Hall; Loy, J. (Mayo 1968). La naturaleza del deporte. Quest, 10, págs. 1-15; Gruneau, R. (1984) .Class, sports, and social devolopment. Amherst, MA: Dpto. De Prensa de la Universidad de Massachusetts.

(8) Consultar la importancia de este factor en Lovelock, C. (Verano de 1983). Clasificación de servicios para introducirnos en la estrategia del marketing, 47, 9-20.

(9) Hemos sacado provecho de los siguientes comentarios sobre Productos y servicios: Staton, W. (1975). Fundamentals of marketing ( 4ª edic., págs. 544-61). Nueva York: McGrau-Hill; Enis, B. y Roering, K. (1981). Servicios del marketing: Diversos productos, estrategias similares. En J.H. Donnelly y W.r. George (eds), Marketing of services (pág. 1) Chicago: Asociacion Americana de Marketing; Lovelock, C. (1981). ¿Por qué la gestión del marketing necesita tener varios servicios? En J.H. Donnelly y W.R. (eds), Marketing of services (págs. 5-9). Chicago: Asociación Americana de Marketing; Levitt, T. (Mayo-Junio 1981).

Productos intocables. Harvard Business Review, 59, 94-102; Lovelock, C. (1991). Services Marketing. Englewood CLIFFS, NJ: Preticer Hall.

(10) Stavro, B. 8 1 julio 1985). Situación clásica invertida. Forbes, pág. 70.

(11) Hay mucha bibliografía sobre los siguientes tópicos, muchos de los cuales se comentan en la prensa dedicada al estudio del deporte. Como introducción, ver Coakley. J.S. (1986). Sport in society; Issues and controversies (3a ed.). Nueva York: Mosby; Zinder, E., y Spreitzer. E (1984).Social aspects of sport. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall; Eitzen, D.S., y Sage, G.H. (1986) Sociology of North American sport Dubuqe. IA: Wm. C. Brown: Rooney, J. (1974). Geography of North American sport. Leer, MA: Addison-Wesley, Novak, M.(1976). (The joy of sports. Nueva York.

(12) Hammer, J.(11 diiembre 1989). Apostar billones en los deportes. Newsweek, Págs..66-68.

(13) Porcentajes de la Industria Standard. (Noviembre 1982). IRSA News, pàg.10; Richards,T. (Marzo 1983). Estudio anual de la Industria por IRSA News, Págs.14-18.

(14) Coate, C.P. (Agosto 1979). Hacer deporte para cambiar los hábitos de los americanos de beber cerveza. Campaña de anuncios televisivos de Miller Lite. Professional Sports Journal, pàg. 29; Holmes,J. (4 Enero 1984). Deportistas como lanzadores: Cuando Riggins. Theisman y Palmer hablan, el publico los escucha. Washington Post, Págs..1B-3B.

(15) Sobre la socialización, compromiso y obligación deportiva, ver Loy, J., McPherson, B., y Kenyon, G. (1978). Sport and social systems (págs. 16-23, 215-

248). Consultar, MA: Adisson-Wesñey; Snyder,E. Y Spreitzer, E. (1983). Social aspects of sport (págs. 14. 63-81). Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall; Brustad, R. (1992). Integración de las influencias colectivas en el estudio de la motivación de los niños hacia el deporte. Journal of Sports and Exercise Pyschology, 14, 59-77.

(16) Análisis y Previsión. Inc. (1983). Miller Lite report on American attitudes toward sports. Milwaukee: Cía. Miller Brewing; Kenyon, G. Y McPherson, B. (1981). La inserción en la actividad física y el deporte. Un proceso de socialización. En J.Loy, G. Kenyon, y B. McPherson (Edic.). Sport, culture, and society (Págs. 229-230). Filadelfia:Lea y Febiger.

(17) Eitzen. D:S: y Sage. G. (1986). Sociology of North American sport (3a edic. Pág.81)

(18) Veblen, T. (1899).Theory of leisure class. Nueva York: Nueva Bibliqteca Americana; respecto a "deportes proletarios" ver Eitzen, D.S: y Sage, G. (1986). Sociology of North American sport (3ª edic., pàgs. 244-245). Dubuque, IA: Wm. C: Bown; Lipsitz, G. (1982). Class and culture in Cold War America (págs. 173-194). S. Hadley, MA: Departamento de Prensa de la Universidad de Masachusetts.

(19) Leonard, W.M., II (1988). A sociological perspective of sport (3a edic.,págs.214-255). Nueva York Macmillan.

(20) Smith Muñiz, C.L. (1 febrero 1988). Las mujeres y los deportes. Sport Inc., págs 16-22; Murphy, P.(1988). Deporte y Sexo. En W.M. Leonard,II (ed.)., A sociological perspective of sport (3ª. Edic., pags 256-288). Nueva York;

Mcmillan; La participación de los deportes se mantiene, pero los patrocinadores bajan. (15 agosto 1990). NCCA News. págs. 1,3.

(21) Sirgy, MJ. (diciembre 1982). Autoconcepto en el comportamiento del consumidor. Una revisión crítica. Journal of Consumer Behavior. 1. 287-300.

(22) Berelson, B., y Steiner, G. (1964). Human behavior of scientific findings (pág.88). Nueva York: Harcourt Brace y World; Kotler. P. (1984). Marketing management (5a. Edic., pág. 140). Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.

(23) Chubb, M. Y Chubb,H. (1981). One third of our time? An introduction to recreation behavior and respurces (págs. 231-234). Nueva York: Willey.

(24) Kotler. P. (1984). Marketing management:Análisis, planning, and control (págs.251-252). Eglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

(25) McConkey, C.W., Dolecheck. M.M. Y loundon, D. (otoño-iniverno 1984). El baloncesto universitario femenino:¿Este deporte es para ti? Louisiana Busiess Review, págs. 8-15; Miereanu, G. (17 agosto 1987). Patrocinadores de soccer P&G objetivos Hispánicos. Sports Marketing News, pág 3. ver también hablando con Hispánicos. (Julio 1990). Team Marketing Report. Suplemento.

(26) Levine, M. (diciembre 1987). Making marketing research hustle: The essential sweat of attendance building and fund raising. Documento presentado en la Conferencia Anual de Negocios Deportivos. Las Vegas.

(27) Prácticas publicitarias. (noviembre 1982). SPORTING Goods Dealer, págs.24-29.

(28) Como comentario general ver Quelch, J.A. y Cann-Bonbentre, K. (noviembre.diciembre 1983). El mejor marketing se produce en el momento de la compra. Harvard Business Review, págs.162-169.

(29) Perry, W. (1980). Correo directo. En la promotion manual de la NCC (págs. 18-19). Misión KS:NCAA. Como aproximaciones interesantes por la Universidad de Virginia, ver el programa de marketing sobre el incremento de ventas de Virginia. (noviembre 1989). Team Marketing Report, pág.8.

(30) Como análisis interesante de los anuncios del exterior del estadio, ver Scotler, D. y Jonson, D. (Julio 1989). Valoración del impacto y la eficacia de la publicidad del estadio sobre los espectadores deportivos en las instituciones de la División I.- Journal of Sport Management, 3, 90-102.

(31) Sutton, W.A. (Julio 1987). Desarrollo de un plan de marketing inicial para los programas de deportes interuniversitarios, Journal of Sport Management, 1, 146-158.

(32) Deckard, L. (30 abril 1988). El telemarketing incrementa la base de entradas de los Whalers. Amusement Business, pág. 11.

(33) Para mas sugerencias sobre el momento mas oportuno de realizar llamadas telefónicas, ver: Las ventas a una hora determinada aportan resultados. (Invierno 1983). Sports management Review, pág. 26.

(34) McGrath,R. (noviembre 1983). Vías de promoción. Sporting Goods Dealer, pág.64; Hampton, F. (Agosto 1985). Una promoción de radio eficaz. IRSA Club Business, pág. 50.

(35) Como historia excelente del éxito de las promociones gratuitas, ver Veeck, B. y Linn, E. (1962). Veeck-As In Wreck.ç

(36) Ress, C. (febrero 1981). ¿Necesita el marketing deportivo una nueva ofensa? Marketing and Media Decisions, págs. 66-67, 126-132.

(37) Como algo interesante de las promociones de los días de San Patricio y San Valentín de los Kalamazzo Wings de la Liga Internacional de Jockey, ver El equipo sólo dispone de una manera para atraer aficionados ( 2 marzo 1987).

(38) Tiersten, S. ( Septiembre de 1989). Propinas para el uso informático. Fitness Management págs. 43- 44, 63.

(39) Como buenas sugerencias para recompensar al aficionado, ver Team Marketing Report. Junio 1989 págs. 3-4 abril 1990 págs. 3-4.

(40) Sandler, D. y Shani, D. (agosto-septiembre 1989). El sponsorship olímpico ante el marketing "Sorpresa": ¿Quién se lleva el oro? Journal of Advertising Research, págs. 9-14.

(41) Schlossberg. H. (1990). El marketing de los deportes: una forma apurada de marcar puntos, ganar al más grande y vencer a los adversarios, etc. Marketing News, 24 (7).

(42) Otker, T., y Hayes, P. (Mayo, 1988). Juzgando la eficacia del sponsorship: La experiencia de la Copa del Mundo de Fútbol de 1986. European Research, págs. 3-8.

(43) Otker, T. y Hayes, P. ( Mayo 1988) juzgando la eficacia del sponsorship: La experiencia de la Copa del Mundo de 1986. European Research, págs. 3-8.

(44) Meenangham, J: (1984). Comercial Sponsorhip. West Yorkshire, Inglaterra: MCB University Press.

(45) Meenanghan, J. (1984) Commercial sponsorship. West Yorkshire, Inglaterra: MCB University Press.

(46) Wilber, D. (Julio-Agosto 1988). Asociar los deportes y los patrocinadores. The Journal of Business Strategy, págs. 8-10.

(47) Meenanghan, J. (1984) Commercial sponsorship. West Yorkshire, Inglaterra: MCB University Press.

(48) Schafer, S.C. (26 Agosto 1985). Como los Coors seleccionan a sus ganadores en el terreno deportivo. Business Week, págs. 56, 61.

(49) Carlucci, J. (Noviembre-diciembre 1988). Asociar el sponsorship de los deportes con el comercio. Marketing Communications, pág. 42.

(50) Ukman, L. (1984). ¡Esto es deporte! Marketing Communications, 9(11), 26.

(51) Berling-Manuel, L. ( 2 de Agosto 1984). Los gigantes se enfrenan a los blues. Advertising Age, Págs. 10-11.

(52) Deckard, L. ( 28 de Noviembre 1987). 5 equipos de la NFC venden todos los abonos de temporada: sólo 3 admiten que han bajado las ventas. Amusement Business. Pág. 15.

(53) Las instalaciones con mérito (Noviembre de 1989). Athletic Business Pág. 22.

## CAPITULO 2

## LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS EN EL DEPORTE INTERNACIONAL

(1) The Organizing Committee for the Olympic Winter Games, Nagano 1998, www.nagano.olympic.org sponsors sponsors_b-e

(2) The Organizing Committee for the Olympic Games (SOCOG), Sidney 2000, www.sidney.oympic.org/content/olympic.sponsors.html

(3) Díaz Robles David/ Septiembre 2000 "Las medallas de la marca" Revista Adcebra No. 103 P. 34-36

(4) Díaz Robles David/ Septiembre 2000 "Las medallas de la marca" Revista Adcebra No. 103 P. 34-36

(5) Díaz Robles David Septiembre 2000 "Las medallas de la marca" Revista Adcebra No. 103 P. 34-36

(6) United State Olympic Committee (USOC) www.olympic-usa.org/sponsors.html

(7) Los partidos no se transmitían "en vivo" sino en forma diferida. Eran grabados primero en video para despues ser reproducidos.

(8) Revista America Economía No. 112 Octubre de 1996 P.20

(9) Periódico El Financiero. 16 de Junio de 1994

(10) Tycoon Enterprises fue la compañía que Time Warner designó para administrar las licencias de la FIFA.

(11) Periódico El Norte 1994 Sección especial Mundial de fut bol E.U. 1994

(12) Periódico El Norte 15 de Agosto de 1994 Secc. The Wall Street Journal

(13) Revista Clase U Año I Número 9 P. 15 Mnterrey N.L. 1994

(14) The Wall Street Journal por Kevin Goldman

(15) Periódico El mundo Deportes 5 de Julio de 1998 www.elmundo.es

(16) Revista Mundo Ejecutivo No.229 Mayo de 1998 P.206-223 Por Fabrizio Tavano Carletti.

(17) Revista Quo No.8 Junio de 1998 P.70-77 Por Ruy Xoconostle Waye/ http:/ wwwfifa.com . http: /wwwfrance98.com. http://wc98socer.com

(18) www.speedsouth.com whysports.html

(19) Promociones GNL bbrandt *a* gnlppromotions.com

(20) Extractos de las ediciones de 1996 de Motosports Sponsorship Marketing News

(21) Promociones GNL bbrandt *a* gnlppromotions.com

(22) Revista Colors Marzo-Mayo 1995 P124-125

(23) Revista Quo Julio de 1998 No. 9 P.88-92 Por Javier Huerta

(24) Revista Quo Julio de 1998 No. 9 P.88-92 Por Javier Huerta

(25) Revista Mundo Ejecutivo Agosto 2001/ Secc. Top Ten P. 191

(26) Revista Quo Julio de 1998 No. 9 P.88-92 Por Javier Huerta

(27) Revista Colors Marzo-Mayo 1995 P. 124-125

(28) Periódico El Norte Secc. " Lo mejor de Businness Week" 15 de Septiembre de 1997/ P. 18 A

(29) Kendall Motor Sports Inc. www.gl.umbc.edu/-cbates1 kms sponsors.html

(30) Prensa Asociada Agosto 11 de 1995 Derechos reservados La compañía de publicación de noticias y observador.

(31) Derechos reservados Nando.net Prensa Asociada Septiembre 24 de 1997

(32) Street & Smith's Sports Bussiness Journal P. 38 y 39 Volumen 2 Semana del 13 al 19 de Septiembre de 1999.

(33) The Insider's Guide to Stock Car Racing By Richard M. Huff Chapter 8 "The Sponsors" P. 94-108 1997.

(34) www.cart.com

(35) Street & Smith´s Sports Bussiness Journal P. 29 y 30 Volumen 2 Semana del 13 al 19 de Septiembre de 1999. By Andy Bernestein.

(36) Burton Rick "The Super Buy of the Year" www.isma.org.html

(37) Reporte Infosel / Lunes 20 de Enero de 1997/ P. 20 Por Víctor Aleman.

(38) Revista Auto Mundo Deportivo Edición Especial Super Bowl Enero 2001 P.16

## 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

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

## 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

(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

# XII. APÉNDICES

## APÉNDICE A

## CUESTIONARIO DE OPCION MULTIPLE

A continuación mostraremos un cuestionario que se aplicará para determinar la importancia de la mercadotecnia de los patrocinios deportivos para el posicionamiento de marca en los consumidores.

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACION DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOSEN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA EN LOS CONSUMIDORES**

Muchas gracias por su tiempo y le agradecemos su respuesta a las siguientes preguntás:

1. ¿ Es aficionado a los deportes?
Sí_____ No_____

2. ¿ Cuál es el deporte que se practica más en nuestro país que sea de mayor interés para usted?

_____

3. ¿ Que tanto interés tiene en su deporte favorito?
Mucho:_____

Regular:_____

Poco: _____

4. Mencione 3 patrocinadores de su deporte favorito que se practique en nuestro país.

a) _____

b) _____

c) _____

5. ¿ Cuál es el segundo deporte que considere de mayor interés para usted y que se practique en nuestro país?.

_____

6. Mencione tres patrocinadores de este deporte

a) _____

b) _____

c) _____

7. ¿ Qué otros deportes que sean practicados en nuestro país acostumbra ver?

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

e) _____

8.¿ Que marcas patrocinadoras recuerda de estos deportes?

a)_____

b)_____

c)_____

d)_____

9. ¿Que marcas patrocinadoras recuerda que hayan patrocinado algún evento deportivo en nuestro país?.

a)_____

b)_____

c)_____

d)_____

10. Mencione tres marcas patrocinadoras de eventos deportivos que recuerde en estos momentos:

a)_____

b)_____

c)_____

**Instructivo Para el Levantamiento del Cuestionario.**

1.- Dirigido a:
Personas que normalmente acostumbran practicar alguna actividad deportiva.

2.- Muestra aproximada:
315 encuestas.

3.- Levantamiento fisico del cuestionario:
Parques. unidades deportivas populares y estadios.

# XIII. HOJA DE RESUMEN

**Omar Escamilla Almaguer** **Fecha de Graduación: Enero 2002**

**Universidad Autónoma de Nuevo León**

**Facultad de Contaduría Pública y Administración**

**Título del Estudio:** **LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS COMO MODELO ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO.**

**Número de Páginas: 473** **Candidato para el grado de Maestría en Administración de Empresas con Especialidad en Mercadotecnia.**

**Area de Estudio: Mercadotecnia**

**Propósito y Método del Estudio:** La mercadotecnia de los patrocinios deportivos es una estrategia de marketing que tiene una relevante importancia para posicionar la marca de un producto en el mercado, lo mas importante de esta estrategia es la numerosa gama de oportunidades y de audiencias que tiene el deporte para penetrar a los mercados meta a los cuales se desea llegar En el presente trabajo se llevó a cabo una amplia investigación documental de donde se tomaron estractos de artículos de prestigadas revistas especializadas en negocios y mercadotecnia deportiva a nivel internacional, en libros de mercadotecnia, páginas de internet y artículos de periódicos entre otros; Paralelamente se realizó una investigación de campo en donde se lograron obtener importantes resultados en encuestas elaboradas de manera aleatoria al publico por lo que se demuestra lo eficáz que suele ser esta etrategia de mercadotecnia

**Contribuciones y Conclusiones:** En los resultados arrojados por las encuestas realizadas en el trabajo de campo se pudo apreciar que había un amplio conocimiento sobre las diferentes marcas patrocinadoras en distintos deportes, así como también se reconocía la importancia que el deporte tiene en el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado Se pudo comprobar la hipótesis que nos dice que conforme la marca de un producto utilice con mayor frecuencia la mercadotecnia de los patrocinios deportivos se posicionará más fácilmente en la mente de los consumidores a los que se desea llegar, además se demostró también que cuando se utiliza a una importante figura deportiva en la mercadotecnia de los patrocinios deportivos se desarrolla una mayor imagen en la marca y logra posicionarla en la audiencia a la cual se está dirigiendo

**FIRMA DEL ASESOR:**_____

## XIV. RESUMEN AUTOBIOGRAFICO

Omar Escamilla Almaguer

Candidato para el Grado de

Maestro en Administración de Empresas con Especialidad en Mercadotecnia

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

Campo de Estudio: Mercadotecnia

Biografía:

Datos Personales: Nacido en Allende N.L. el 18 de Enero de 1971, hijo del Sr. Héctor Escamilla Salazar y la Sra.Gloria Almaguer de Escamilla.

Educación: Egresado de la Universidad Autónoma de Nuevo León, grado obtenido de Lic. En Organización Deportiva en 1992.

Experiencia Profesional: Maestro de Educación Física y Deportes en instituciones privadas de educación básica, media básica y preparatoria, catedrático en Instituciones Universitarias como el Centro de Estudios Universitarios de Monterrey y la UANL en el área de adminstración y mercadotecnia deportiva, supervisor del departamento de calidad en atención y servicio a clientes y en ventas en Avantel S.A. de C.V., jefe del departamento de operaciones de Dipsa Automovilismo empresa promotora de eventos deportivos de automovilismo profesional.