

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION



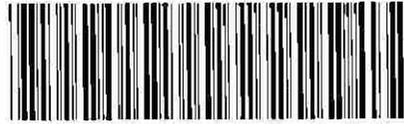
LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS
COMO MODELO ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO.

POR
OMAR ESCAMILLA ALMAGUER

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

ENERO, 2002

TM
Z7164
.C8
FCPYA
2002
E7



1020147740



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION



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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

POR

OMAR ESCAMILLA ALMAGUER

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

®

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

ENERO, 2002



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



**FONDO
TESIS**

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



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

PRODUCTO EN EL MERCADO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN

Por
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

OMAR ESCAMILLA ALMAGUER

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

Enero, 2002

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



Asesor de la Tesis

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

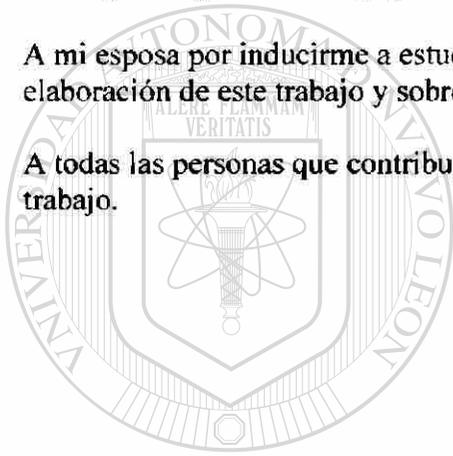
AGRADECIMIENTOS

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

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

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

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



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

INDICE

Página

I. INTRODUCCION.....1

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

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

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

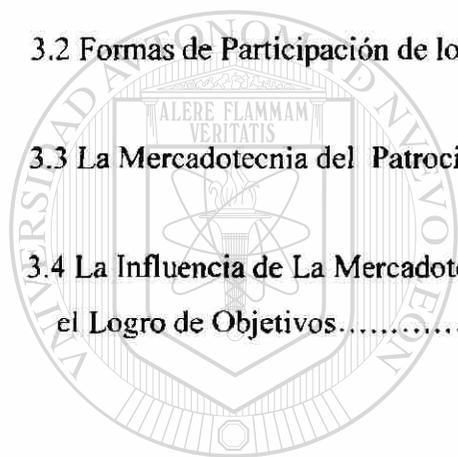
**II. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA DE LOS
PATROCINIOS DEPORTIVOS..... 8**

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

2.1 Historia del Patrocinio Deportivo.8

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

| | |
|--|-----------|
| III. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS..... | 14 |
| 3. ¿QUE ES LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS..... | 14 |
| 3.1 ¿Que es un Patrocinio?..... | 14 |
| 3.2 Formas de Participación de los Patrocinios..... | 17 |
| 3.3 La Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo Internacional..... | 18 |
| 3.4 La Influencia de La Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo Para el Logro de Objetivos..... | 20 |
| 3.4.1 Las Marcas Patrocinadoras y sus Objetivos de Patrocinio..... | 21 |
| 3.5 El Mercado del Patrocinio Deportivo..... | 27 |
| 3.5.1 El Dinero de las Compañías Invertido en Patrocinios Deportivos..... | 27 |
| 3.5.2 La Mercadotecnia de los Patrocinios en las Figuras Deportivas..... | 33 |
| Citas..... | 40 |



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

4.1 Objetivo General.....42

4.2 Objetivos Específicos.....42

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....45

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

5.2 Preguntas de Investigación.....47

5.3 Justificación del Proyecto.....48

VI. HIPOTESIS.....50

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

VII. MARCO TEORICO.....52

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 1

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

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

1.1.1 Definición de Marketing Deportivo.....54

1.1.2 Análisis de Mercado en el Sector Deportivo.....55

1.1.3 Técnicas de Venta en la Industria del Deporte.....55

| | |
|---|-----------|
| 1.1.4 El Negocio del Deporte..... | 56 |
| 1.1.5 La Industria del Deporte..... | 58 |
| 1.1.6 Los Aspectos Singulares del Marketing Deportivo..... | 59 |
| 1.1.7 El Producto del Deporte..... | 60 |
| 1.1.8 El Precio del Deporte..... | 65 |
| 1.1.9 La Promoción del Deporte..... | 66 |
| 1.2 El Consumidor Deportivo..... | 68 |
| 1.2.1 Perspectivas en el Comportamiento del Consumidor Deportivo..... | 69 |
| 1.2.2 Modelo del Comportamiento del Consumidor en el Mundo del Deporte..... | 70 |
| 1.2.3 Socialización, Compromiso y Obligación..... | 70 |
| 1.2.4 Factores Ambientales..... | 71 |
| 1.2.4.1 Normas y Valores Culturales..... | 72 |
| 1.2.4.2 Relaciones Entre Clase, Raza y Sexo..... | 72 |
| 1.2.4.3 Comportamiento Comercial de las Empresas Deportivas..... | 74 |
| 1.2.5 Factores Individuales..... | 75 |
| 1.2.5.1 Autoconcepto..... | 75 |
| 1.2.5.2 Aprendizaje y Compromiso..... | 76 |
| 1.2.5.3 La Percepción y el Consumidor del Deporte..... | 76 |
| 1.2.6 Motivación y Consumo Deportivo..... | 77 |
| 1.2.7 Decidir Ante el Compromiso Deportivo..... | 78 |
| 1.3 La Segmentación de Mercado..... | 80 |
| 1.3.1 Cuatro Bases de Segmentación..... | 82 |
| 1.3.1.1 La Segmentación del Perfil Social..... | 83 |
| 1.3.1.2 La Segmentación de la Motivación..... | 84 |
| 1.3.1.3 Los Dirigidos Externamente..... | 84 |
| 1.3.1.4 Los Dirigidos Internamente..... | 84 |
| 1.3.1.5 Los que Necesitan ser Dirigidos..... | 85 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 1.3.2 | La Segmentación del uso del Producto..... | 85 |
| 1.3.3 | La Segmentación del Beneficio..... | 89 |
| 1.4 | Las Promociones en el Deporte..... | 90 |
| 1.4.1 | Anuncios..... | 91 |
| 1.4.2 | La Alternativa de Medios..... | 91 |
| 1.4.2.1 | La Impresión..... | 91 |
| 1.4.2.2 | La Emisión..... | 92 |
| 1.4.2.3 | Medios Exteriores..... | 93 |
| 1.4.3 | La Eficacia de la Publicidad..... | 94 |
| 1.4.4 | La Venta Personal..... | 95 |
| 1.4.4.1 | La Preparación de la Preventa..... | 96 |
| 1.4.4.2 | La Presentación de la Venta..... | 96 |
| 1.4.4.3 | El Seguimiento..... | 96 |
| 1.4.5 | La Segmentación de las Ventas Deportivas..... | 97 |
| 1.4.5.1 | Los Deportes Espectáculo..... | 97 |
| 1.4.5.2 | Los Deportes de Participación..... | 98 |
| 1.4.6 | La Promoción de Ventas en los Eventos Deportivos..... | 99 |
| 1.4.6.1 | Una Elevada Asistencia: Uno de los Posibles Móviles para Triunfar..... | 100 |
| 1.4.6.2 | Incremento la Asiduidad del Usuario Ligero..... | 103 |
| 1.4.6.3 | El Incremento de la Frecuencia del Usuario Medio..... | 104 |
| 1.4.6.4 | El Mantenimiento de la Frecuencia en el Usuario Asiduo y Evitar la Deserción..... | 104 |
| 1.4.6.5 | Programas anti Deserción..... | 105 |
| 1.4.6.6 | Recompensa por Lealtad..... | 107 |
| 1.5 | La Promoción del Patrocinio Deportivo (Licencing)..... | 109 |
| 1.5.1 | El Crecimiento de la Promoción Mediante el Licencing en los Años Noventa..... | 110 |
| 1.5.2 | La Extensión del Mercado..... | 111 |
| 1.5.3 | ¿ Por qué el Deporte?..... | 112 |

| | |
|--|------------|
| 1.5.4 ¿ Qué Puede Ofrecer la Promoción del Licensing Deportivo?..... | 113 |
| 1.5.5 Objetivos Corporativos..... | 115 |
| 1.5.5.1 Incrementar la Popularidad de la Compañía, del Producto o Ambos..... | 116 |
| 1.5.5.2 Modificar o Reforzar la Popularidad de la Compañía..... | 116 |
| 1.5.5.3 Identificar la Compañía con Segmentos Particulares del Mercado..... | 117 |
| 1.5.5.4 Integrar la Compañía en la Comunidad..... | 118 |
| 1.5.5.5 Crear Bienestar Entre las Opiniones de los Antiguos Usuarios y los Productores..... | 118 |
| 1.5.5.6 Generar Benéficos Mediáticos..... | 119 |
| 1.5.5.7 Alcanzar los Objetivos de Ventas..... | 120 |
| 1.5.6 Crear Ventaja en Relación a la Competencia Mediante Exclusivas o Asociaciones..... | 120 |
| 1.5.7 Conseguir Servicios Unicos en Cuanto a Privilegios y Formas de Entretenimiento..... | 121 |
| 1.6 El Impacto del Producto y del Precio..... | 121 |
| 1.6.1 El Impacto del Producto y el Lugar (place)..... | 122 |
| 1.6.2 El Impacto del Producto y la Promoción..... | 123 |
| 1.6.3 El Impacto del Producto y las Relaciones Públicas..... | 123 |
| 1.6.4 El Impacto del Precio y el Lugar..... | 124 |
| 1.6.5 El Impacto del Precio y la Promoción..... | 124 |
| 1.6.6 El Impacto de Precio y las Relaciones Públicas..... | 125 |
| 1.6.7 El Impacto del Lugar (place) y la Promoción..... | 125 |
| 1.6.8 El Impacto del Lugar (place) y las Relaciones Públicas..... | 126 |
| 1.6.9 El Impacto de la Promoción y las Relaciones Públicas..... | 127 |
| Citas..... | 128 |

CAPITULO 2

LA MERCADOTENIA DE LOS PATROCINIOS EN EL DEPORTE

INTERNACIONAL.....136

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

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

2.1.1.1 Patrocinadores de Oro.....137

2.1.1.2 La Trayectoria Olímpica, las Actividades y Prácticas

Publicitarias de los Proveedores y Apoyadores Oficiales de

los Juegos Olímpicos de Nagano.....138

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

2.1.2.1 El Comité Organizador de Sydney Para los Juegos Olímpicos

(SOCOG)......160

2.1.2.2 La Trayectoria Olímpica, las Actividades y Prácticas

Publicitarias de los Proveedores y Apoyadores Oficiales de

los Juegos Olímpicos de Sidney 2000.....161

2.1.2.3 Socios Financieros.....164

2.1.2.4 Presupuesto de los Juegos.....165

2.1.2.5 Tecnología y los Juegos.....167

2.1.2.6 Promociones de los Patrocinadores Olímpicos de Sidney

2000 en México.....168

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

2.1.2.8 El Apoyo de los Patrocinadores Para los Deportistas Olímpicos

Mexicanos.....173

2.1.3 Patrocinadores del Equipo Olímpico de los Estados Unidos Para los

Juegos Olímpicos de Sidney.....174

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

| | |
|---|------------|
| 2.3.8.3 La NASCAR y su Lucha Contra las Restricción de la Publicidad del Tabaco..... | 245 |
| 2.3.8.4 La NASCAR y sus Patrocinadores..... | 249 |
| 2.3.9 La Serie CART 2001..... | 262 |
| 2.4 La Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en la NFL..... | 265 |
| 2.4.1 VISA y su Comercialización en la NFL..... | 265 |
| 2.4.2 El Super Tazón..... | 267 |
| 2.4.3 El Super Tazón, un super Negocio..... | 271 |
| 2.4.3.1 Costo de la Publicidad en el Super Tazón..... | 273 |
| Citas..... | 274 |

CAPITULO 3

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

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

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

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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

CAPITULO 4

LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS

EN MEXICO..... 342

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

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

CAPITULO 5

| | |
|---|------------|
| MARCO LEGAL Y DE SEGUROS DEL PATROCINIO DEPORTIVO..... | 369 |
|---|------------|

| | |
|---|------------|
| 5.1 Aspectos Legales y de Seguro de los Patrocinios..... | 369 |
|---|------------|

| | |
|---|-----|
| 5.1.1 Consideraciones Legales y de Seguros..... | 369 |
|---|-----|

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 5.1.2 Otras Consideraciones. | 370 |
|-----------------------------------|-----|

| | |
|--|------------|
| 5.2 Aspectos y Consideraciones Legales..... | 376 |
|--|------------|

| | |
|------------------------|-----|
| 5.2.1 Patrocinios..... | 376 |
|------------------------|-----|

| | |
|------------------------------------|-----|
| 5.2.2 Contratos de Patrocinio..... | 381 |
|------------------------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| 5.2.3 Hoja de Cotejo de un Contrato de Patrocinio..... | 381 |
|--|-----|

| | |
|-------------------|-----|
| Bibliografía..... | 385 |
|-------------------|-----|

| | |
|------------------------------------|------------|
| VIII. TRABAJO DE CAMPO..... | 386 |
|------------------------------------|------------|

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

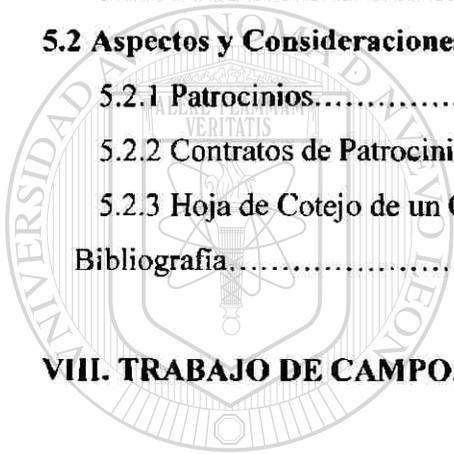
| | |
|-----------------------------|------------|
| X. CONCLUSIONES..... | 445 |
|-----------------------------|------------|

| | |
|------------------------------|------------|
| XI. BIBLIOGRAFIA..... | 454 |
|------------------------------|------------|

| | |
|----------------------------|------------|
| XII. APENDICES..... | 469 |
|----------------------------|------------|

| | |
|-----------------------------------|------------|
| XIII. HOJA DE RESUMEN..... | 472 |
|-----------------------------------|------------|

| | |
|---|------------|
| XIV. RESUMEN AUTOBIOGRAFICO..... | 473 |
|---|------------|



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

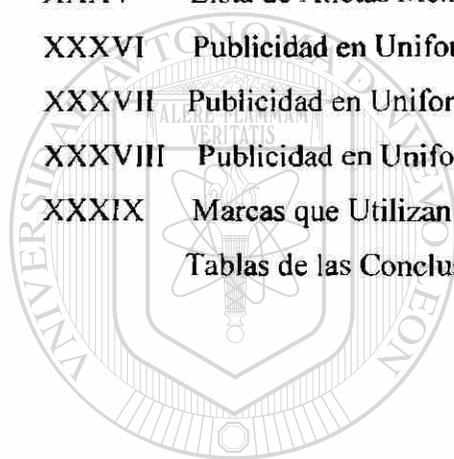
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



INDICE DE TABLAS

| Tabla | | Página |
|--------------|---|---------------|
| I | Cobertura Internacional de Eventos Deportivo..... | 3 |
| II | Tamaño de la Industria de los Patrocinios en los Estados Unidos..... | 28 |
| III | Inversión de Patrocinadores por Sector en los Estados Unidos..... | 29 |
| IV | Gastos de Patrocinio Deportivo en el Mercado del Reino Unido..... | 30 |
| V | Gastos de Patrocinio Deportivo en el Mercado Alemán..... | 31 |
| VI | Porcentaje de Patrocinios por Sector en Diferentes Países..... | 31 |
| VII | Distribución del Grupo de Usuarios en el Ambito Deportivo..... | 86 |
| VIII | Posible Ciclo de Vida de la Forma de uso de un Deporte Como Espectador Y Como Practicante..... | 88 |
| IX | Presupuesto de los Juegos Olímpicos de Sidney 2000..... | 166 |
| X | Demografía de las Carreras de Dragsters..... | 219 |
| XI | Demografía de las Carreras de Pista..... | 220 |
| XII | Demografía de las Carreras de Motocicletas..... | 220 |
| XIII | Demografía de las Carreras de Go Karts..... | 221 |
| XIV | Comparación de Demográficos..... | 222 |
| XV | Demografía de las Carreras de Dragsters en México..... | 223 |
| XVI | Demografía de las Carreras de Pista en México..... | 224 |
| XVII | Patrocinios del Equipo Ferrari 2001 en la Fórmula Uno..... | 240 |
| XVIII | Demografía de los Aficionados de NASCAR..... | 243 |
| XIX | Las Marcas que Hacen Noticia..... | 289 |
| XX | Comparativo de Lealtad de los Patrocinadores Deportivos en los E.U..... | 290 |
| XXI | Olimpiadas..... | 307 |
| XXII | NFL..... | 308 |
| XXIII | NBA..... | 309 |
| XXIV | NHL..... | 310 |
| XXV | Beis bol de las Grandes Ligas..... | 311 |
| XXVI | Fut bol Americano Colegial..... | 312 |

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



UANL

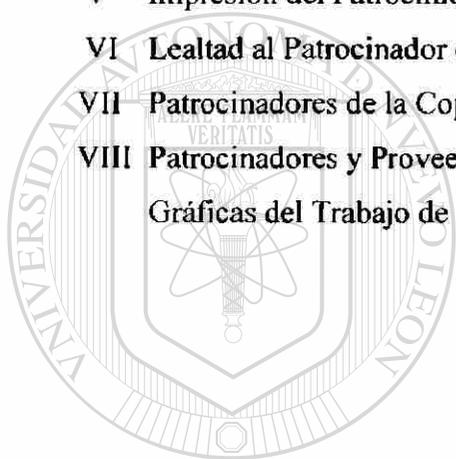
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

INDICE DE GRAFICAS

| Gráfica | Página |
|---|---------------|
| I Ingresos de la Copa del Mundo 1994, Impacto Económico Proyectado del Mundial de E.U. Sobre las Nuevas Sedes..... | 195 |
| II Nivel de Comercialización de la Copa Mundial de Rugby 1999..... | 329 |
| III Nivel de Apreciación del Patrocinio de la Copa Mundial de Rugby 1999..... | 330 |
| IV Patrocinio Innovador de la Copa Mundial de Rugby 1999..... | 331 |
| V Impresión del Patrocinio de la Copa Mundial de Rugby 1999..... | 332 |
| VI Lealtad al Patrocinador de la Copa Mundial de Rugby 1999..... | 333 |
| VII Patrocinadores de la Copa Mundial de Rugby 1999..... | 334 |
| VIII Patrocinadores y Proveedores de la Copa Mundial de Rugby 1999..... Gráficas del Trabajo de Campo..... | 335 386 |



UANL

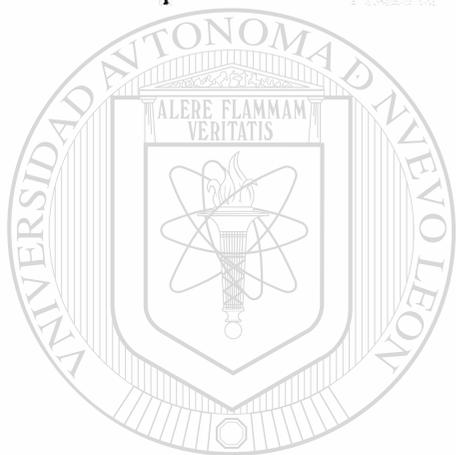
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



INDICE DE FIGURAS

| Figura | Página |
|--|--------|
| I Esquema de las Características del Producto Deportivo..... | 57 |
| II Una Representación Gráfica de la Anatomía de la Marca Aplicada a Marlboro..... | 281 |



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

I. INTRODUCCION

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

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

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

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

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

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

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1.1 Potencial de Audiencia y Cobertura en los Deportes.

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

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

Tabla I. Cobertura Internacional de Eventos Deportivos.

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

Datos Extraídos de:

Sportel October 2001 P 27 a sport business international supplement " FIFA World Cup TV viewing figures".

Olympic Marketing Fact File 1996 (IOC). Secc.2 p.31. 34

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

Olympic Marketing Fact File 1996 (IOC) p.25

Olympic Marketing Fact File 2000 (IOC) chapter 5

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En él beis bol. los estadios modernos son más pequeños, en 1950 la distancia promedio de la caja de bateo a la pared del jardín central era de 430 pies. hoy en día es de 410 pies, esto evidentemente ha elevado el número de jonrones en él beis bol actual.

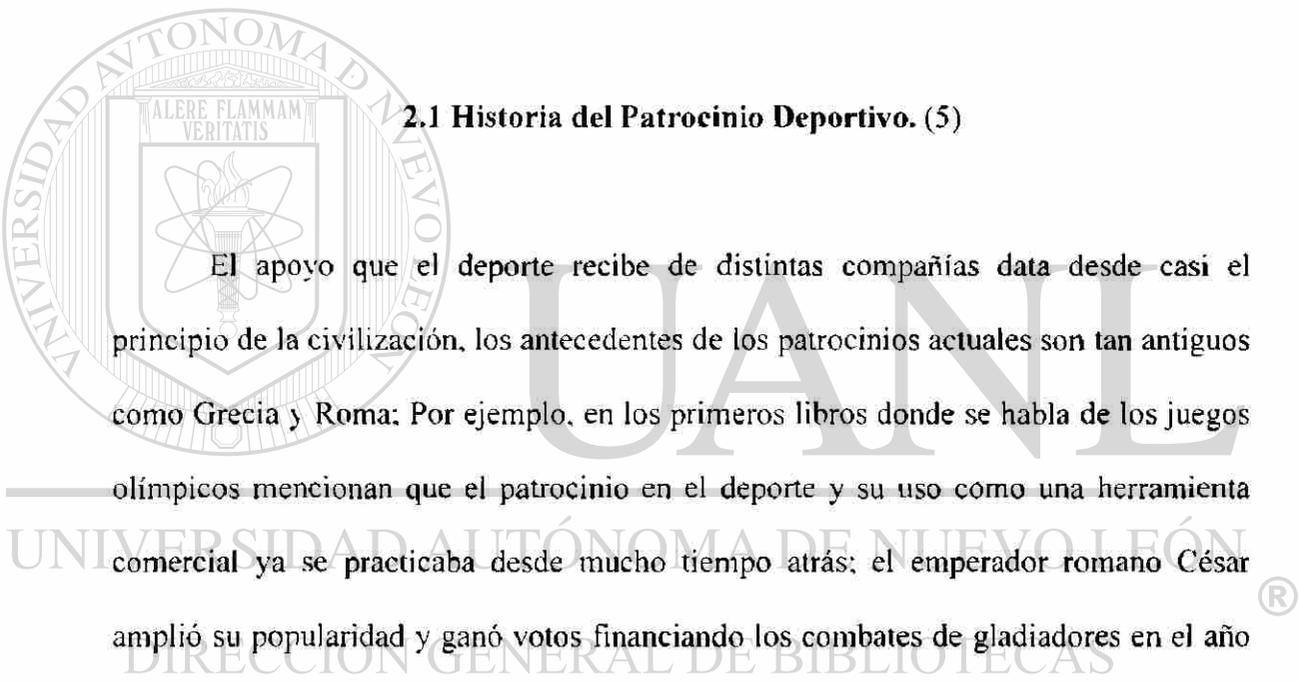
El voleibol ha llegado más lejos que ningún otro deporte en la búsqueda del espectáculo además de establecer importantes medidas para ajustar la duración de los partidos a las necesidades televisivas. se introdujeron diferentes reglas que permitian una mayor duración de los puntos y desde luego un mejor espectáculo en donde a los jugadores se les permitía hacer uso no solamente de sus brazos para golpear el balón sino de sus extremidades inferiores. todo esto para tener un mejor espectáculo para generar mayor interés y afición por este deporte.

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

II. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS

2. EL DESARROLLO HISTORICO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

2.1 Historia del Patrocinio Deportivo. (5)



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

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

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

En 1887 la revista francesa *Velocipede* patrocinó una carrera de autos y fue hasta principios de 1900 la compañía francesa de llantas Michelin empezó a proveer de llantas a los competidores de ciclismo para que estos conocieran el beneficio de este producto y ciertamente, con el progreso del siglo XX muchos ejemplos de patrocinio en el deporte empezaron a ser evidentes. tal es el caso de Gillette que patrocinaba el boxeo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

III. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS

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



3.1 ¿Qué es un Patrocinio?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2 Formas de Participación de los Patrocinios. (13)

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

Patrocinador de Nombre:

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

Patrocinador Mayor:

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

Co-Patrocinador:

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

Patrocinador de Presentación:

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

Sub-Patrocinador:

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

Proveedor:

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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

3.3 La Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo Internacional. (14)

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

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

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

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

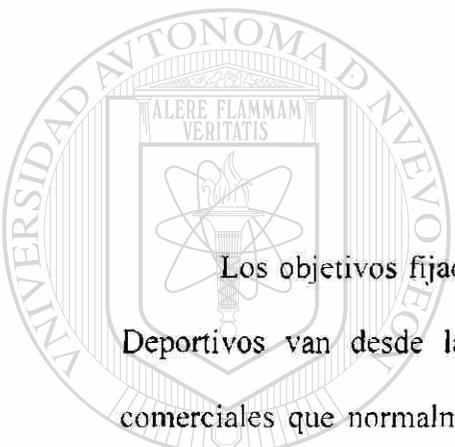
El deporte es uno de los programas más populares que llega a la mayor audiencia televisiva en el mundo. El patrocinador de una marca se convierte en una parte integral del evento con el que se asocia. Como resultado el patrocinador puede esperar: Un medio efectivo para difundir su marca, el aumento de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

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

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

3.4 La influencia de La Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo

Para el Logro de Objetivos. (15)



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

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

3.4.1 Las Marcas y sus Objetivos de Patrocinio

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

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

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

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

La empresa empezó un flujo constante de información a todas sus oficinas internacionales dándoles instrucciones sobre el uso del patrocinio, ello incluía consejos de cómo utilizar los emblemas, los diseños oficiales, los conceptos publicitarios y de

fomento, los premios, las campañas de punto de venta y todas las demás maneras de utilizar el patrocinio. Philips entregó equipos de transmisión y el día de la ceremonia inaugural casi cuarenta organizaciones nacionales de ventas en todo el mundo publicaron anuncios en los medios de comunicación internacional, el tema de la campaña fue Buenos días, durante las próximas cuatro semanas va usted a estar mirando a Philips”

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

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

3.5 El Mercado del Patrocinio Deportivo.

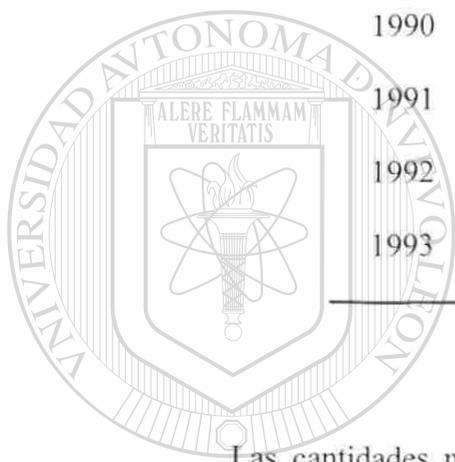
3.5.1 El Dinero de las Compañías Invertido en Patrocinios Deportivos.

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

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

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

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



UANL

Las cantidades mostradas por la IEG corresponden por tarifas de patrocinio

exclusivamente, no incluyen otros aspectos relacionados con la publicidad, las relaciones públicas y las promociones de ventas. ®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

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

* Proyectado

BN: Billones

M: Millones

Fuente: IEG Sponsorship Report

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

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

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

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

Tabla VI. Porcentaje de Patrocinios por Sector en Diferentes Países

| | DINAM. | FINL. | ALEM. | IRL. | HOL. | SUEC. | INGL. | SUDAF. |
|--|---------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
|--|---------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|---------------|

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

| | | | | | | | | |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| DEPORTES | 71% | 70% | 59% | 51% | 59% | 63% | 48% | 71% |
| ARTES | * | 20% | * | 5% | 30% | * | 21% | 7% |
| T.V. | 21% | 10% | 18% | 7% | 11% | 3% | 21% | 7% |
| OTROS | 8% | ** | 23% | 37% | ** | 34% | 10% | 15% |

*Patrocinio de artes dato no encontrado

** No hay información disponible en estos rubros

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

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

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

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

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

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

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

3.5.2 La Mercadotecnia de los Patrocinios en las Figuras Deportivas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Michael Jordan:

En 1990 los tenis Air Jordan tuvieron un gran impacto en la industria del calzado deportivo, los productos Jordan (tenis y ropa deportiva) ya estaban proporcionando a Nike cerca de 200 millones de dólares anuales, en general, los productos Jordan han supuesto a la compañía ventas brutas de casi 2,600 millones de dólares, por supuesto, el valor de Jordan para Nike va mucho más allá de las ventas de tenis y ropa deportiva, el poder de su nombre, su vínculo con el consumidor y las ventas que ha generado el efecto Jordan sobre Nike le proporciona una cifra de 5.200 millones

de dólares, los deportistas de gran prestigio que promocionan sus marcas pueden lograr aumentar las ventas, estimular la atención ó mejorar la imagen, Jordan al menos ha conseguido uno de estos resultados para cada una de las empresas con las que se ha asociado como Coca Cola, General Mills (Wheaties), Wilson, McDonald's, Sara Lee (Hanes, Ball Park franks)Upper Deck, World Com, CBS Sport Line, Quacker Oats (Gatorade), Oakley (gafas de sol) y Rayovac. Las empresas normalmente pagan a la estrella del básquet entre US\$2 y US\$5 millones al año y aumentan su presupuesto de marketing para aprovechar al máximo su gran atractivo, las inversiones hechas por estas compañías han redituado resultados muy favorables por ejemplo tenemos a Gatorade

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

Eldrick “Tiger” Woods

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

según la revista de negocios Forbes el segundo deportista con ingresos más altos en el renglón de patrocinios.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

Michael Schumacher:

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

Shaquille O'Neal

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

para el mercado masivo complementarán su lucrativo acuerdo con Reebok, las ganancias que ha obtenido por patrocinios es de 12.5 millones de dólares.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Dale Earnhardt

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

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

Steffi Graf:

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

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

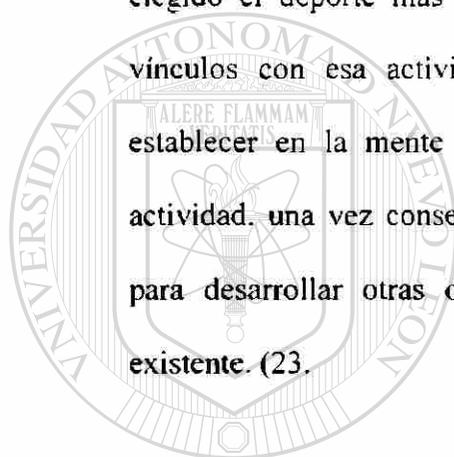
La revista Forbes de Estados Unidos calculó que Steffi ganó 7 millones de dólares en 1993 solo en concepto de promoción publicitaria.

Otros deportistas con importantes ganancias en cuanto a patrocinios son:

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

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

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



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CITAS

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

- (1) Sleight Steve.1992 "Patrocindores un nuevo y eficaz sistema de marketin" Primera edición P.106.
 - (2) Sportel October 2001/ P. 27 " FIFA World Cup TV viewing figures".
Olimpic Marketin Fact File 1996 (IOC), Secc.2 p.31,34
El mundo del fut bol su impacto social, político y comercial Cap.3 p.99
Olympic Marketing Fact File 1996 (IOC) p.25
Olympic Marketing Fact File 2000 (IOC) chapter 5
 - (3) Revista Proceso No. 1026 1996, P. 66-69 " La televisión y los patrocinadores cambian los principios olímpicos".
 - (4) Rafaél Palacios, Karina Soto, Guillermo Angeles 1999. "El show debe continuar" Revista Quo P. 90-95.
 - (5) www.islworld.com/sponsorship/history/right.html
-
- (6) David G. Wilkinson "Mercadotecnia de los Patrocinios" Marzo de 1994
 - (7) Sleight Steve,1992 "Patrocindores un nuevo y eficaz sistema de marketin" Primera edición P. 3
 - (8) David G. Wilkinson "Mercadotecnia de los Patrocinios" Marzo de 1994
 - (9) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. "Marketing Deportivo" Editorial Paidotribio, 1992.
 - (10) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. "Marketing Deportivo" Editorial Paidotribio, 1992.
 - (11) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. "Marketing Deportivo" Editorial Paidotribio, 1992.
 - (12) David G. Wilkinson "Mercadotecnia de los Patrocinios" Marzo de 1994

- (13) David G. Wilkinson "Mercadotecnia de los Patrocinios" Marzo de 1994
- (14) www.islworld.com/sponsorship/history/right.html
- (15) www.islworld.com/sponsorship/history/right.html
- (16) Sleight Steve, 1992 "Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de marketin"
Primera edición P. 84-86.
- (17) Sleight Steve, 1992 "Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de marketin"
Primera edición P. 86-88.
- (18) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. "Marketing Deportivo"
Editorial Paidotribio, 1992.
- (19) Heinemann Klaus, 1998 "Introducción a la Economía del deporte" Editorial
Primera Edición P. 229, 1992.
- (20) Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. "Marketing Deportivo"
Editorial Paidotribio, 1992.
- (21) Sleight Steve, 1992 "Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de marketin"
Primera edición P. 111.
- (22) Periódico El Norte Secc. "Lo mejor de Forbes" 4 de Diciembre de 1997 P. 14.
Periódico El Norte Secc. "Fortune" 22 de Junio de 1998 P. 8-9.
Periódico El Norte Secc. "Lo mejor de Bussiness Week" 21 de Abril de 1997
P.18
Periódico El Norte Secc. Deportiva 15 de Septiembre del 2000 P.7C
Revista Colors Marzo-Mayo de 1995 P. 124-125
The Wall Street Journal Almanac Sport con datos de Sport Marketing de Junio
de 1998 a Mayo de 1999.
- (23) Sleight Steve, 1992 "Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de marketin"
Primera edición P. 112.

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Objetivo General:

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

4.2 Objetivos Específicos:

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

1. Determinar las formas mediante las cuales se pueda comprobar si la mercadotecnia del patrocinio deportivo tiene una influencia importante en el posicionamiento de la marca del producto dentro del mercado de consumidores.
2. Determinar un modelo estratégico para que el patrocinio deportivo logre posicionar la marca del producto en el mercado

3. Evaluar cuales son los factores y/o variables que pueden llegar a tener el mayor impacto en la mercadotecnia de patrocinios para lograr el posicionamiento de marca y por consecuencia en los importes de las ventas.
4. Determinar mediante encuestas y trabajos cual es la imagen que puede llegar a tener el consumidor cuando se le promociona determinada marca deportiva.
5. Establecer la relación directa entre el patrocinio de la marca y el fomento del deporte.

6. Llegar a establecer los procesos de formación de cultura deportiva entre los consumidores, cuando estos son motivados por la publicidad directa e indirecta de las marcas deportivas (por ejemplo: Gatorade, a través de su campaña publicitaria de patrocinio de eventos deportivos, ha llegado a consolidarse como una marca

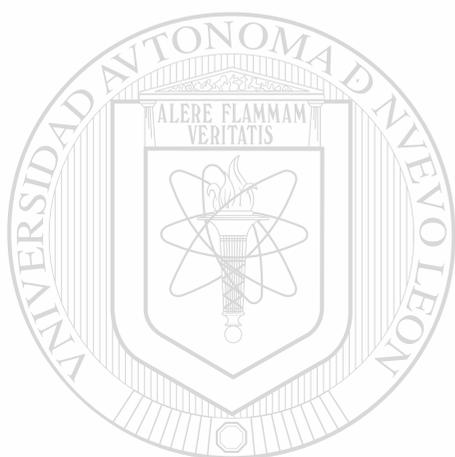
asociada al deporte, de tal forma que el mismo consumidor al tomar el producto, se considera a sí mismo como un atleta.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

7. Evaluar la influencia que tiene en los consumidores para lograr el posicionamiento de la marca de un producto cuando se patrocina a una celebridad del deporte.
8. Evaluar que factores ayudan a la identidad de la marca de un producto con el deporte que se está patrocinando.

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

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



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1 Análisis de la Situación Actual

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2 Preguntas de Investigación:

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

1. ¿La Mercadotecnia del Patrocinio Deportivo ejerce una influencia positiva en la mente de los consumidores para posicionar la marca del producto en el mercado?
2. ¿Qué factores de la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos tiene mayor influencia para posicionar la marca de un producto en la mente de los consumidores?
3. ¿Qué efectos se presentan en el posicionamiento de la marca de un producto cuando se aplica la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en estrellas del deporte?
4. ¿Que influencia tiene una marca que utiliza la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en cuanto a la decisión de compra de un consumidor?
5. ¿Qué ventajas tiene una marca que utiliza la Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos para posicionarse en el mercado contra otra que no la utiliza?

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

5.3 Justificación del Proyecto

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

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

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

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

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

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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN[®]
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

VI. HIPOTESIS

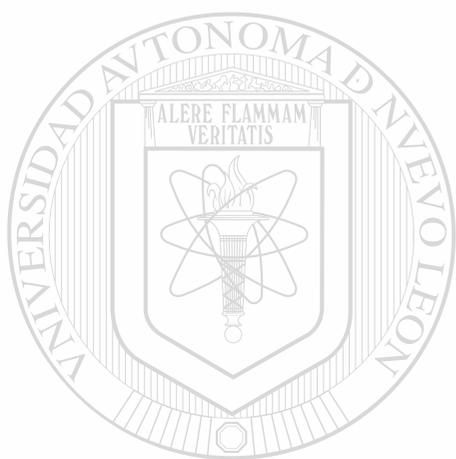
La mercadotecnia de los patrocinios deportivos tiene una amplia gama de funciones que ayudan a desarrollar diversas estrategias de mercadotecnia que utilizan las empresas para lograr diferentes objetivos como incrementar las ventas, mejorar su imagen ó la de sus productos, mejoramiento de las relaciones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

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

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

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

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



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

VII. MARCO TEORICO

CAPITULO 1

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



1.1 La Naturaleza Especial del Marketing Deportivo.

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

El informe elaborado por Research and Forecasts, Inc. , Una prestigiosa empresa neoyorquina de estudios de marketing, concluyó que Estados Unidos es una nación que cuenta tanto con aficionados como con participantes amateurs del deporte. (1)

Esta declaración fue corroborada por un estudio del Sports Illustrates, que había encuestado a 2.043 adultos norteamericanos en 1986.

El 71% dijeron estar interesados en deportes, el 49% había pagado para asistir a una media de casi nueve acontecimientos el año anterior y el 84% había visto acontecimientos deportivos por televisión una media de ocho horas semanales. Pero el factor de la participación no fue del todo satisfactorio; 73% de los encuestados afirmó haber participado en actividades deportivas una media de una vez a la semana (2).

En 1960 las tres cadenas más importantes emitieron anualmente 300 horas de programación deportiva y en 1982 fueron 1.600 horas (3) Este incremento del 500% habla por si solo, pero cuando se añaden las emisiones por satélite, las cifras todavía son más alarmantes. Un estudio elaborado por la compañía Nielsen en 1982 sobre las costumbres norteamericanas de ver deporte reveló que por regla general, en los días laborables, un neoyorquino podía presenciar unas 54 horas de programación deportiva, de las cuales el 19% se emitía en las cadenas principales, el 54% vía satélite y el 27% por cadenas locales.

Los estudios mas recientes señalan que las principales cadenas emiten anualmente alrededor de 2.000 horas de deporte, Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) lo hace alrededor de 8.500 horas anuales y el resto de cadenas vía satélite hasta 4.000 horas al año, La televisión se ha convertido. sin duda alguna, en el paraíso de los aficionados al deporte (4).

La información deportiva también se ha visto incrementada en los periódicos diarios. Un estudio elaborado por el Chicago tribune reveló que entre 1900 y 1975 las paginas deportivas habían pasado a ocupar de un 9 a un 17% del periódico y lo que es más importante, en 1975, los comentarios deportivos ocupaban casi el 50% de la prensa local, nacional e internacional conjuntamente.

Con este importante incremento en los medios de comunicación y el interés popular, se puede esperar que el marketing deportivo se utilice mas en las próximas décadas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN[®]
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1.1.1 Definición de Marketing Deportivo.

El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores

de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas, es en este último donde se basará el estudio de la mercadotecnia de los patrocinios, para posicionar la marca de un producto en el mercado.

1.1.2 Análisis de Mercado en el Sector Deportivo

Un error indiscutible en el marketing deportivo de hoy en día es la falta de información. ¿Por qué las organizaciones deportivas pecan de recoger poca información, o todavía peor, por que ignoran lo valiosa que es la información que se genera a raíz de este negocio?

Un ejemplo clásico es el no retener los nombres y direcciones de la gente que adquiere entradas mediante cheques, o que los devuelven sin registrar sus nombres y direcciones en el ticket de temporada, en la difusión del marketing se puede introducir esta información en un sistema. Y lo que es más importante, sin embargo, es la necesidad de ahondar en los deseos y las necesidades del consumidor deportivo.

1.1.3 Técnicas de Venta en la Industria del Deporte.

En las segmentaciones más visibles de la industria del deporte (deportes profesionales, e ínter universitarios), muchos directores deportivos y propietarios de licensigns han firmado contratos con patrocinadores e importantes programas de

emisión para tapar la necesidad de aplicar técnicas de marketing. Así pues, con el continuo incremento de la participación de la economía en el deporte, incluso en estos segmentos de la industria, las organizaciones que utilizan las técnicas de marketing más sofisticadas tienen muchas más probabilidades de prosperar.

1.1.4 El Negocio del Deporte.

En 1985, Richard Steens, presidente de los Ángeles Express USFL comentó: Es como dirigir un negocio. Cualquier otro negocio tiene los mismos problemas: una gran plantilla y por consiguiente nóminas elevadas y una concienciación por la calidad del producto y se deberá vender de la misma manera; se pasa de una promoción a otra. Pero el producto del deporte no es lo mismo. (5).

Si un producto se puede describir como un conjunto o combinación de cualidades, procesos y aptitudes (material, servicios, y/o ideas) que el comprador espera que le aporten unas satisfacciones, es el aspecto peculiar que distingue al producto del deporte (6). Este conjunto es sin duda algún deporte por sí mismo. Las características básicas de cualquier deporte parecen competir, de alguna forma separadas del espacio y del tiempo, y estar reguladas por reglas especiales. En deporte sin embargo, la competición hace hincapié en la destreza y la formación física. Finalmente, la competición típica tiene lugar en instalaciones apropiadas y requiere la utilización de un equipo especial. (7).

En este aspecto, el producto del deporte ofrece al consumidor la satisfacción de algunos deseos o necesidades básicas como salud, diversión o sociabilidad.

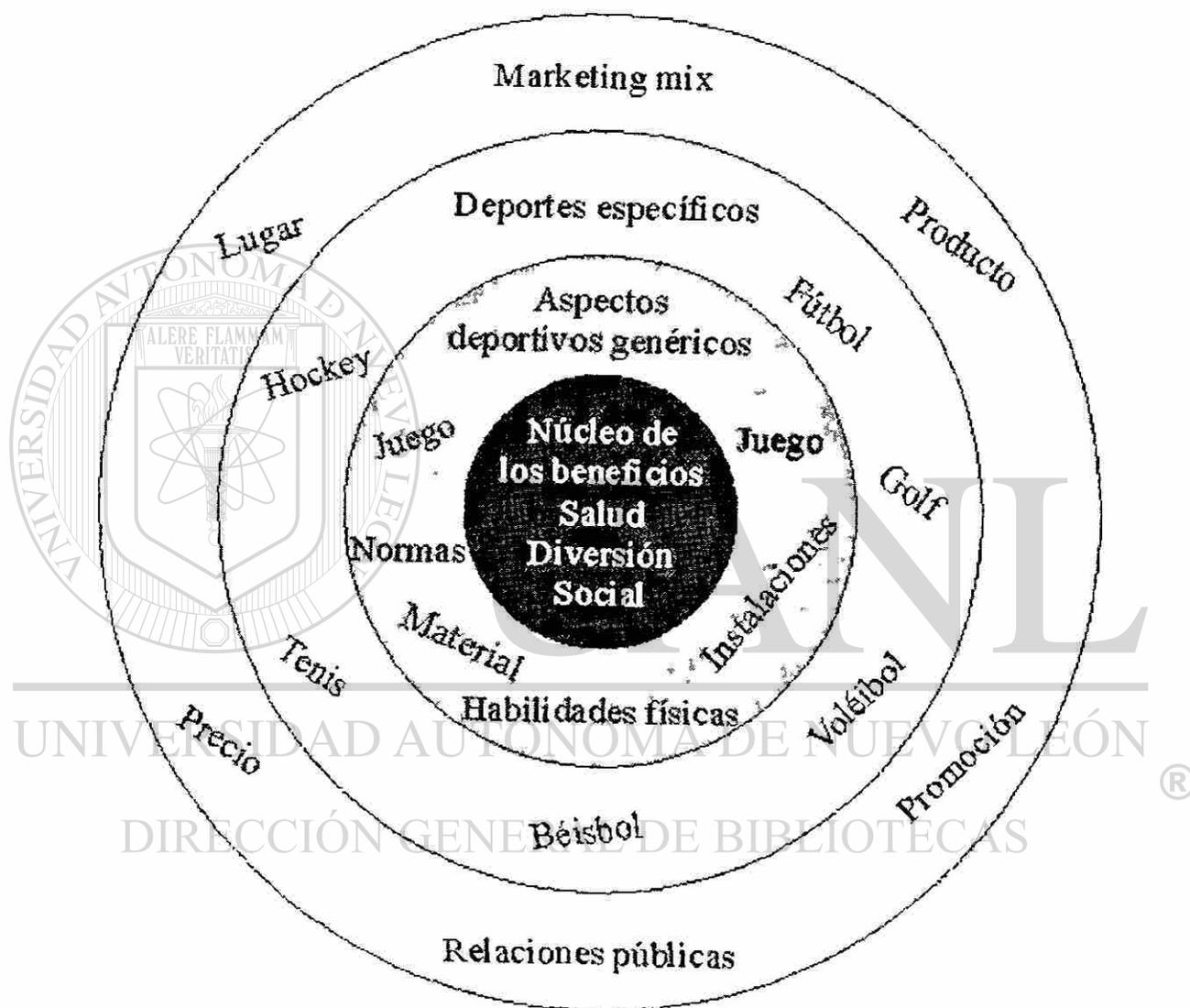


Fig. I. Esquema de las Características del Producto Deportivo.

Tanto en el marketing del deporte como en el marketing a través del deporte, se deberá de difundir este tipo de marketing y jugar con las ventajas y necesidades de este producto así como de sus versiones específicas.

1.1.5 La Industria del Deporte.

Si el producto del deporte es genéricamente distinto, entonces cualquier organización que exista primariamente para crear o facilitar un producto deportivo a consumidores individuales u otras organizaciones es parte de la industria del deporte.

Distinguimos entre organizaciones según sus funciones de marketing primarias:

Facilitar paquetes de juegos o acontecimientos a espectadores u otro tipo de consumidores.

- Patrocinios de deportes en equipos profesionales

- Deportes individuales profesionales.

- Pistas, estadios, coliseos

- Hipódromos

Facilitar instalaciones, material y entrenamiento de jugadores.

- Instalaciones universitarias o institutos.

- Clubs de campo, recursos, centros de deportes acuáticos

- Instalaciones comerciales (por ejemplo, clubs de tenis y boleras)

- Recreación corporativa, industrial o militar
- Campos
- Agencias publicas no lucrativas
- Compañías de material deportivo
- Deportes ínter universitarios.
- Deportes interescolares.

Facilitar soporte administrativo, gestión y publicidad a otras organizaciones deportivas.

- Agencias reguladoras, ligas o conferencias.
- Medios de comunicación deportivos.
- Sponsors deportivos
- Grupos consultores, de gestión e investigación

1.1.6 Los Aspectos Singulares del Marketing Deportivo.

El mercado para productos y servicios del deporte.

1. Muchas organizaciones deportivas compiten y cooperan simultáneamente. Hay muy pocas organizaciones deportivas que puedan existir por sí solas. Los deportes profesionales, interuniversitarios e interescolares requieren otros licensings y escuelas para que su competencia sea significativa.

2. Los consumidores de deporte a menudo se consideran expertos debido al crecimiento del deporte y porque se sienten identificados personalmente.

3. La demanda del consumidor tiende a fluctuar ampliamente. Los socios de los clubs deportivos en invierno se concentran en el interior de las instalaciones durante las horas de mayor audiencia, pero en verano, prescinden de los deportes que se disputan en recintos cerrados y se inclinan por los deportes al aire libre como el tenis y el golf.

Las aperturas de temporada levantan grandes esperanzas y muchas demandas, pero los bajones, lesiones o competiciones flojas de media temporada pueden influir en la venta de entradas. (8.

1.1.7 El Producto del Deporte.

1. El producto del deporte es invariablemente intangible, efimero, experimental y subjetivo. (9. Como dijo Peter Bavasi cuando estaba con los Cleveland Indians: El marketing en el béisbol no es lo mismo que vender sopa o pan, vende un recuerdo, una ilusión. (10.

Es difícil "vender" los beneficios del consumo del deporte porque son difíciles de precisar, o describir.

2. El producto deportivo básico se elabora y consume casi simultáneamente. Es una comodidad perecedera que debe prevenderse y no estar expuesta a inventarios.

Los consumidores de deportes también son productores; contribuyen a crear aquel juego o acontecimiento que consume simultáneamente. Aunque las cintas de video o periódicos promocionan de forma diferente el producto, el producto básico es pasajero. Ningún comercial puede vender una localidad para el juego de ayer o un ticket para el descenso de esquí de ayer o el partido de la pista No. 1, celebrado a las diez de la noche del día anterior. No es suficiente vender las entradas el mismo día que se disputa el juego, porque cualquier contratiempo, como las inclemencias del tiempo, puede perjudicar las ventas de entradas, vender por anticipado, especialmente programas de temporada o anualmente a socios garantizan unos mínimos ingresos.

3. El deporte generalmente se consume públicamente y la satisfacción del consumidor queda invariablemente afectada por el entorno social. Casi todos los productos deportivos se consumen en un paraje público y en compañía de otros, incluso en el caso de la "soledad del corredor de fondo".

4. El producto del deporte es inconsistente e imprevisible. Las personas generan deporte, y las personas son inconsistentes. Un partido de béisbol celebrado hoy será diferente del que se juegue la próxima semana aunque la alineación sea la misma. Hay numerosos contratiempos como el tiempo, las lesiones de los jugadores, el ímpetu, la reacción del equipo, y los marcajes y ventajas de los equipos que están

jugando. Todos estos factores influyen en el resultado del juego y consecuentemente en la euforia y satisfacción del seguidor el deporte de participación no es distinto. Incluso dos amigos que juegan juntos en el mismo club de tenis, a la misma hora cada semana realizaran jugadas diferentes cada vez que disputen un partido.

5. En la la difusión del marketing deportivo se tiene muy poco o ningún control sobre los componentes del producto y frecuentemente el control que puede tener sobre la amplitud del producto esta muy limitado.

6. Un elevado porcentaje a la hora de enfatizar el marketing radica en la amplia gama del producto mas que en el producto principal.

En el deporte, y en especial en la promoción del marketing se debe hacer hincapié en la amplia gama del producto para alcanzar o mantener esa consistencia.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Este problema se ha descrito a menudo como ¿qué es lo que vendes, la carne o su presencia? Y la respuesta no es sencilla. Para algunos consumidores solo es importante la calidad del producto (la carne), sin embargo, para otros es el estilo y la forma de presentación (su presencia. Para la mayoría de los consumidores, ambos factores son importantes. En deporte se debe vender ambos porque no se puede garantizar la calidad de la carne si no hacemos énfasis en la presentación, pues es esto lo que el comercial puede llegar a controlar.

7. El deporte es tanto un producto de consumo como industrial. La teoría de marketing clasifica los productos en dos categorías: productos consumidos por un destinatario final, denominados bienes de consumo, y productos utilizados por un fabricante para la elaboración de otro producto, denominados bienes industriales. El deporte es un producto destinado a un consumidor masivo, es decir, tanto espectadores como participantes (un bien de consumo). Los deportes participativos o de espectador son únicamente utilizados por la industria y los negocios, o sea patrocinadores, emisiones deportivas, publicidad, y en conjunto acontecimientos y organizaciones deportivas que se utilizan para captar a sus propios consumidores. Este negocio también utiliza figuras deportivas para presentar y promover productos, y muchos hombres de negocios también compran entradas y boxes particulares en acontecimientos deportivos para entretener a los clientes (bien industrial)

8. El deporte tiene casi un atractivo universal y preserva todos los elementos de la vida.

Hay varios aspectos que reflejan esa atracción universal del deporte. (11.)

- Geográficamente. La evidencia del deporte se produce en cada lugar de la tierra y ha sido una parte importante de la mayoría de las civilizaciones.
- Demográficamente. El deporte atrae, de forma diferente, a todas las segmentaciones demográficas (jóvenes y viejos, hombres y mujeres, profesionales y no profesionales).

- Socioculturalmente. El deporte está asociado con cada elemento de ocio y actividad recreativa, a lo largo de las necesidades, motivaciones y actividades del ser humano. El deporte se halla asociado con muchos aspectos de la vida.
- Relajación y diversión. el deporte es teatro y melodramas; una obra, y puede aliviar el estrés.
- Ejercicio. Para algunos participantes el deporte se convierte en una parte importante de estilo de vida.
- Comer. Los espectadores comen mientras presencian un acontecimiento deportivo, y los participantes lo hacen a menudo después de realizar un ejercicio.
- Sexo. El deporte tiene a menudo connotaciones sexuales (por ejemplo, las mujeres que ven a los hombres en pantalón corto mostrando sus habilidades físicas así como los hombres que ven a mujeres en mallas patinando sobre hielo o realizando ejercicios gimnásticos)

-
- El juego tanto si es legal, como ilegal, o depende del estado o del deporte, el juego esta fuertemente asociado con el deporte. En concreto mucha de la popularidad de la NFL se basa en la pasión de los norteamericanos por las apuestas.
 - Drogas. Con total seguridad, el problema de la droga en el deporte esta primeramente relacionado con el uso de drogas por parte de los atletas.
 - Violencia física. Es un tema de dentro y fuera del campo, entre participantes espectadores e incluso los directivos.

- **Identificación social.** Esto se asocia con un determinado grupo, institución o comunidad.
- **Gratificación vicaria.** Los espectadores pueden satisfacerse con la victoria de su equipo
- **Entorno económico/legal.** La inflación salarial, los problemas contractuales, las huelgas y las disputas en las pistas a menudo tienen cierto paralelismo con las situaciones legales y económicas que se producen en la sociedad.
- **Religión.** Según el filósofo deportivo Michael Novak, el deporte tiene muchas propiedades casi-religiosas como las ceremonias, la austeridad, los campos sagrados y los símbolos.
- **Negocios e industria** -Aparte de la asociación directa ya comentada (por ejemplo, sponsorhip y propaganda) mucho del vocabulario, la cultura, y la mitología de este campo se asocia del deporte.

1.1.8 El Precio del Deporte.

1. Es difícil valorar el precio del producto del deporte individual con el sistema de trabajo tradicional. Por consiguiente la tasación del producto del deporte a menudo se basa en el enfoque que se le dé al marketing y a la demanda de consumo (para ciertas localidades, ciertas horas del día, ciertos privilegios)

2. El precio del producto del deporte por si es bastante más pequeño en relación con el coste total pagado por el consumidor de productos deportivos.

3. Los ingresos indirectos son, a veces, mayores que los directos. Las concesiones estacionamiento, recuerdos, artículos promocionales, programas de publicidad, insignias, acuerdos de patrocinios, promociones, todo ayuda a incrementar los ingresos no operativos de las organizaciones. (12. Incluso en los clubs de salud y gimnasios, los ingresos indirectos de los clubs multideportivos han sido históricamente importantes. En las épocas económicamente difíciles, cuando los clubes han de andar con cuidado en los aumentos de precios, la procedencia de los ingresos indirectos como son las comidas, las bebidas, los servicios personales, ó incluso los broches de souvenir pueden tener mucha importancia. (13.

4. Es muy raro utilizar programas deportivos para que operen sobre una base de beneficios. Muchas organizaciones deportivas depositan su confianza en ingresos significativos procedentes de medios no operativos. En casi cada nivel deportivo se da este apoyo financiero exterior.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



1.1.9 La Promoción del Deporte.

La difusión que los medios de comunicación han hecho del deporte, ha dado como resultado una disminución de énfasis en el marketing deportivo. No se ha forzado al deporte a utilizar el mundo del marketing de la misma manera que se ha hecho con otras industrias: si no que el deporte ha depositado su confianza en la publicidad como su principal herramienta de promoción.

Muchas marcas desean verse asociada al mundo del deporte por su difusión del deporte garantizada por los medios de comunicación no ha pasado desapercibida por los responsables de productos industriales y de consumo. El deporte es un medio de promoción donde la audiencia es bastante importante (difusión) y la naturaleza de la audiencia deportiva de cualquier deporte se puede predecir cuidadosamente. Además, la calidad de la audiencia (demográfico) es generalmente buena. Cada deporte atrae a una audiencia distinta; consecuentemente, el patrocinio de un acontecimiento permite a un patrocinador dirigir su audiencia satisfactoriamente cuando utiliza distintos deportes.

La colección de datos empíricos sobre la efectividad de la relación con el deporte se ha lastimado generalmente al entorno deportivo, con poca publicidad sobre la efectividad de la promoción deportiva. Por ejemplo, las compañías Miller Brewing, Nike Sportswear y Herta Automobile Rental Corporation han experimentado aumentos

significativos en la participación del mercado al utilizar deportistas y ex deportistas. Bo Jackson y Michael Jordan lo hacen por la Nike; la ex- super estrella O.J Simpson para la NFL y el legendario golfista Arnold Palmer lo hacen para Hertz; y Miller Brewig ha utilizado a ex deportistas y entrenadores. un propietario, y dirigentes para que hablen sobre su Lite Beer. (14.

1.2 El Consumidor Deportivo.

Como ya hemos podido apreciar, el concepto de marketing empieza y termina en el consumidor. Se necesita saber quién puede estar interesado en comprar el producto; por consiguiente, se debe ser perspicaz y buscar incesantemente respuestas a estas preguntas:

- ¿Quiénes son los consumidores-pasado, presente y futuro- en términos demográficos (edad, sexo, procedencia) y psicográficos (actitudes, opiniones, estilo de vida)?
- ¿Dónde residen los consumidores?, ¿ Dónde trabajan?, ¿ Cómo se desplazan y dónde consumen el producto?
- ¿Dónde, cuándo y cómo han visto los consumidores anunciado el producto?
- Si han consumido el producto, ¿ por qué lo han hecho?

Aunque podríamos crear muchas tipologías sobre este consumidor de deporte (por segmentos de la industria o por variables de consumo), las hemos agrupado de acuerdo con su frecuencia y dimensión. ®

Básicamente sugerimos que el estudio de los consumidores de deporte es tanto "anual / periódico" o "regular/irregular" en frecuencia, como "específico" o "general" según la dimensión del público o del deporte. La categoría frecuencia distingue entre estudios que se han hecho con regularidad y los que no.

La mayoría de la información disponible se centra en perfiles demográficos de grupos de consumidores según varios niveles deportivos. Se dispone de menos información sobre perfiles psicográficos de estos mismos grupos por que es mucho más difícil de reunir información de estas características.

La mayor parte de la información sobre consumidores de deportes se centra en perfiles demográficos de los consumidores y a distintos niveles deportivos, como son los jóvenes profesionales que se hacen socios de gimnasios.

1.2.1 Perspectivas en el Comportamiento del Consumidor Deportivo.

Aunque hay muchísimos estudios, teorías y modelos que intentan mentalizar al consumidor, los factores que influyen en tal comportamiento pueden ser tanto ambientales como individuales. Los factores ambientales incluyen normas sociales y culturales; condiciones climáticas y físicas; estructuración de la clase social; relaciones de genero y raza; estructura de las ofertas deportivas; otras tan significativas como son las familias, los compañeros y los entrenadores; el comportamiento de las empresas dentro de la industria del deporte. Los factores individuales abarcan actitudes, percepciones, aprendizajes, motivaciones y situación en el ciclo familiar, así como el complejo proceso de la propia decisión del consumidor.

1.2.2 Modelo de Comportamiento del Consumidor en el Mundo del Deporte.

En el marketing deportivo se debe asimilar las complejas dinámicas de sus consumidores. Por ejemplo, los propietarios de una pista de hockey sobre hielo deben desarrollar tanto el package como el marketing mix que cumplirá los deseos y necesidades de los posibles consumidores. Para ello, estos propietarios confían y forman parte de este proceso de socialización en el deporte.

1.2.3 Socialización, Compromiso y Obligación.

Los sociólogos entienden por socialización el proceso por el cual los individuos asimilan y desarrollan las técnicas, conocimientos, actitudes y "material" diverso que es necesario para ejecutar varios roles sociales.

Al mismo tiempo, la socialización requiere un compromiso específico que en nuestro caso es con el deporte.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El compromiso adopta una de estas tres formas básicas: comportamiento, comprensión o afecto. Para nuestros propósitos el comportamiento implica desarrollar la función de productor o consumidor de cualquier producto deportivo. La comprensión en el ámbito deportivo es adquirir conocimientos e información. A través de los medios de comunicación, es decir, revistas, periódicos, programas, radio y televisión, el consumidor adquiere un mayor conocimiento e información del mundo del deporte. El

aspecto afectivo esta relacionado con las actitudes, sentimientos y emociones que el consumidor tiene hacia esa actividad. La obligación hace alusión a la frecuencia, duración e intensidad que uno se compromete con ese deporte, o la voluntad de gastar dinero, tiempo y energía dentro de este compromiso con el deporte. (15)

Se debe tener muy claro a que tipo de compromiso y obligación representan los consumidores.

1.2.4 Factores Ambientales.

Parte de la socialización de las personas en el ámbito deportivo se da a través de la reciprocidad existente entre el resto de factores significativos, como así los llaman los sociólogos. Algunos de los más importantes son los familiares, los entrenadores, los profesores y los compañeros.

Los padres juegan un papel muy importante al introducir en el mundo del deporte. El Miller Lite Report de 1983 observó que el 75% de los padres encuestados afirmaron que casi siempre o a menudo animan a sus hijos a que participen. Casi el mismo porcentaje (72%) anima a sus hijos a que practiquen su deporte favorito por sí solos, sin que participen en el partido. Por el contrario, sólo el 6 % anima a sus hijos a que pasen el menos tiempo posible realizando actividades deportivas. El apoyo de los padres ha estado siempre ligado al deportista de élite, según los estudios realizados por Gerald Kenyon y Barry McPherson. Concluyeron que los deportistas de élite "recibían

apoyos positivos para introducirse y competir a través de un número de factores significativos. de los que la familia, los compañeros y los entrenadores parecían ser los más influyentes. (16).

El mensaje es obvio: la familia es un medio crítico para transmitir cualquier mensaje del producto del deporte. (17).

1.2.4.1 Normas y Valores Culturales.

Los otros factores significativos conllevan creencias, actitudes, comportamientos que se dan en su propio entorno cultural. Pero dentro de las amplias estructuras sociales, encontramos numerosas culturas alternativas subculturas y contraculturas que alimentan diferentes estados de vida.

1.2.4.2 Relaciones Entre Clase, Raza y Sexo

Las diferencias culturales pueden algunas veces ser diferentes en poder e influencia dentro de una estructura social muy general. Por lo tanto se debe percibir esta diferencia.

El caso de la clase social es particularmente sutil. Existe poco consenso entre los que investigan con exactitud las diferencias que existen entre las clases sociales o cómo

definir el rango social de una persona. Para algunos, la clase es una cuestión de ingresos, educación u ocupación. Para otros, es un asunto de heredar el prestigio y el status social, lo que deriva en residencia y estilo de vida.

El motivo por el que determinados deportes se asocian a ciertas clases sociales no queda del todo claro y necesita analizarse. Algunas actividades atraen a las clases altas por su naturaleza esotérica e histórica. El tenis, el golf, el polo y las regatas son ejemplo de lo que Thorstein Veblen denominó "consumo visible". Por otro lado, está lo que algunos sociólogos denominan como "deportes proletarios", asociados a la clase trabajadora o actividades proletarias como el motociclismo y el automovilismo. Esta clase social utiliza estos deportes, que se caracterizan por la velocidad y el riesgo, para reaccionar ante el mundo laboral que le rodea. De cualquier modo, se debe reconocer la centralidad de la clase de acuerdo con el valor que le da el consumidor así como la complejidad de la clase social. (18).

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
La raza tiene un impacto similar en las pautas del entorno deportivo[®]
especialmente entre la gente de color.
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En el caso del consumo deportivo, un observador casual puede apreciar como predominan los deportistas negros en baloncesto, fútbol americano y atletismo, así como su práctica ausencia en tenis, golf y hockey. Sin embargo es casi imposible demostrar que los deportes en que participan negros tengan una connotación racista. Al

contrario, los negros parecen sobresalir en determinados deportes por que se puede acceder a este tipo de deportes a través de programas escolares y recreativos. (19).

Las relaciones y diferencias de sexo afectan por completo tanto a clases como a razas. Aunque antes las mujeres no podían participar en la mayoría de los deportes, ahora esto ha cambiado considerablemente en la última década. En 1971 la representación de deportistas femeninas en los institutos solo era del 7%; Mientras que en 1986 ya era de 35% la participación femenina en los deportes universitarios ha sido también dramática, aunque tanto en institutos como en universidades el porcentaje de participación no ha variado mucho durante los últimos años. Al mismo tiempo, la asistencia femenina a acontecimientos directos es muy inferior de lo que muchos desearían. Cifras recientes indican que la asistencia femenina a partidos de béisbol es de un 41%, mientras que un 37% lo es de fútbol americano, un 53% de carreras de caballos y un 43% de hockey sobre hielo. (20).

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

1.2.4.3 Comportamiento Comercial de las Empresas Deportivas.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El comportamiento de las empresas deportivas se ramifica notoriamente en el mundo del consumo. Estas actividades comerciales se mueven alrededor del producto, el lugar (place), distribución, precio, la promoción y las relaciones públicas las cinco pes del marketing deportivo. Esta claro que la gran cantidad de acontecimientos que se televisan ha contribuido a incrementar el número de consumidores que se interesa por

las novedades y los souvenirs; las decisiones que se toman sobre cuanto se debe de televisar forman parte de la estrategia de marketing de cualquier equipo.

1.2.5 Factores Individuales.

Así como hay factores ambientales que se mueven constantemente alrededor del consumidor, también varían los factores individuales e internos que influyen en el comportamiento recíproco del individuo para darle sentido a ese mundo.

1.2.5.1 Auto concepto

Tenemos que actuar ante distintas situaciones e imágenes. La principal diferencia entre los modelos de adquisición es si un producto se consume a solas (es decir, en compañía de familiares o amigos íntimos, o solo), o si el producto se consume

públicamente. Cuando un consumidor consume a solas un producto el mecanismo influyente se ajusta probablemente al auto imagen; por ejemplo, cuando una persona

con ingresos moderados compra pelotas de golf para jugar un partido con su hija. comprará una marca modesta. Sin embargo, si juega con un importante cliente de negocios, su auto apariencia, autoideal, o incluso si también participa el grupo de referencia, comprará y jugará con una marca mucho más cara. Para la mayoría de los servicios y productos deportivos, el consumidor disfruta del producto en compañía de otros. Tanto si el producto es un deporte espectáculo, un deporte de participación, o un servicio o material deportivo, solemos presenciarlo en multitud o por lo menos jugar

con otra persona. Por tanto, para el marketing deportivo, las imágenes de mayor importancia que se han de analizar son el autoideal, el auto apariencia y el grupo de referencia, porque reflejan la gran influencia que tienen los demás en el consumidor de deporte. (21).

1.2.5.2 Aprendizaje y Compromiso

Hay varias áreas de la teoría del aprendizaje que son realmente importantes para el marketing deportivo una de ellas se relaciona con los tres tipos de compromiso comentados anteriormente: conocimiento, afecto, comportamiento. Estas categorías corresponden a la jerarquía de efectos que se suele utilizar para describir el comportamiento adquisitivo del consumidor. La jerarquía básica indica que la primera información que los consumidores obtienen de un producto (compromiso de conocimiento) es a través de la publicidad. Si los mensajes adicionales tienen éxito, lo

siguiente que hacen los consumidores es desarrollar un nuevo sentimiento hacia ese producto (compromiso afectivo). lo que puede llevarlos a actuar sobre ese producto o bien adquirirlo (compromiso de comportamiento).

1.2.5.3 La Percepción y el Consumidor de Deporte

El aprendizaje requiere de la percepción del consumidor, que se puede definir como el proceso por el cual una persona examina, reúne, valora e interpreta la información de ese entorno. Aunque la percepción necesita de los cinco sentidos, ésta

todavía necesita todavía, de muchos más. La percepción depende no sólo de la característica de la persona, la situación o el objeto percibido (factores estimulantes) sino también de las características del preceptor (factores individuales).

Los ya consumidores y los posibles consumidores están constantemente filtrando y traduciendo / interpretando ítems acerca de los productos deportivos junto a su auto concepto. En una organización deportiva los responsables deben estar al corriente de los ítems relacionados con la actividad o acontecimiento principal y las instalaciones. La equivocación de mostrar a los consumidores imágenes no congruentes o acordes normalmente reduce el compromiso. (22).

Cuando el New York Cosmos jugó en el estadio Downing de Randalls Island, dieron una imagen paupérrima (aunque quizá es porque estas instalaciones son bastante inaccesibles. Pero cuando se trasladaron al estadio Yankee mejoraron bastante, y cuando finalmente lo hicieron al Giants, la audiencia se incrementó considerablemente.

1.2.6 Motivación y Consumo Deportivo

Una pregunta incesantemente que incita al consumidor a comprar sus productos. Se cree que puede ser la diversidad de opiniones respecto al producto del deporte.

Estudios realizados sobre la asistencia a partidos de béisbol profesional, sin embargo, señalan una historia diferente: la accesibilidad, la calidad del adversario y la calidad de las campañas comerciales parecen ser más importantes.

De acuerdo con la teoría de la motivación, los estímulos ambientales pueden activar el mecanismo para satisfacer cualquier necesidad fundamental.

1.2.7 Decidir Ante el Compromiso Deportivo.

Tanto los factores individuales como los ambientales influyen en la relación del consumidor con los innumerables productos que le rodean diariamente.

1. Reconocimiento necesario.

2. Conocimiento o búsqueda de información.

3. Evaluación de las preferencias. Los consumidores tienen preferencias hacia determinados productos según varios niveles:

- Familias de productos. Dentro de la industria de la salud y la forma física[®] existen productos alimenticios y productos de ejercicio.
- Clases de productos. En la línea de la familia de ejercicios hay productos como juegos, culturismo, jogging y pasear.
- Línea de productos. Dentro de las clases de deportes hay productos como el golf, los deportes de raqueta y el softball.
- Tipos de productos. Entre los deportes de raqueta hay clases de productos como el tenis, el squash y el frontón

- **Marcas de producto.** Dentro de las clases de tenis existen diversas marcas de raquetas y pelotas y determinadas "marcas" de instalaciones y experiencias.

4. **Decisión de compra.** Hay un sinfín de preguntas que dependen del análisis de las decisiones adquisitivas del consumidor deportivo. Por ejemplo, ¿hasta qué punto cuando uno decide "adquirir" un producto deportivo lo ha de planear y meditar o por el contrario, lo ha de hacer de forma impulsiva?

5. **Experiencia deportiva.** Tal y como Chubb y Chubb han comentado, éste peldaño podría incluir un período de anticipación antes de tomar una decisión (una excursión de esquí se planea con un mes de antelación), un período preparatorio (encerar y montar los esquís se hace la noche antes), desplazarse hasta el lugar de la experiencia, la experiencia más importante y desplazarse desde esa experiencia. (23).

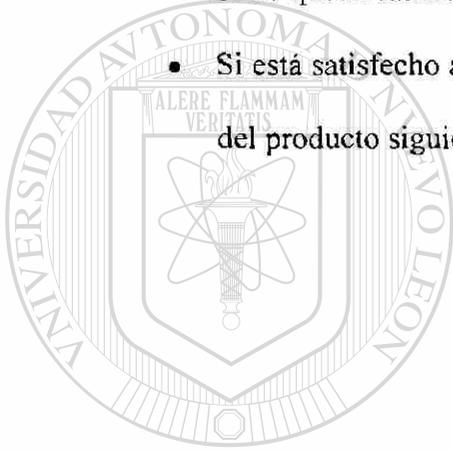
6. **Valoración de la experiencia.** Un ejemplo de ello es la ecuación de la satisfacción del consumidor:

| SATISFACCIÓN | = | BENEFICIO | - | COSTO |
|--|----------|------------------------|----------|---|
| Si es positivo | | debe ser | | Incluye el precio |
| aumenta la probabilidad de volver a comprar. | | superior al coste para | | adquisitivo y otros costes (tiempo, dinero, esfuerzo. |
| | | Estar satisfecho | | |

Al intentar incrementar la satisfacción del consumidor se arriesga a perder ingresos a menos de que se produzca un aumento considerable en la demanda del mercado. El beneficio o la pérdida depende de la elasticidad de la demanda con respecto al producto.

7. Compromiso postevaluatorio. El consumidor tiene tres elecciones:

- Si queda satisfecho, repite la experiencia.
- Si no queda satisfecho, se olvida de ésta actividad.
- Si está satisfecho a medias, valora nuevamente la información y las preferencias del producto siguiendo varios niveles (familia, clase, línea, tipo y marca.



1.3 La Segmentación de Mercado

Según Philip Kotler, la segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que pidan productos separados. (24. ®)

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La segmentación del mercado es fundamental para todos los esfuerzos de marketing en todo el mundo. Incluso dentro de las estrategias utilizadas por gigantes del marketing mundial como McDonald's y Coke, se sabe que los consumidores de Alemania son diferentes a los de Japón.

El mercado deportivo está igualmente segmentado, no existe un único perfil de consumidor deportivo. Este perfil varía según el deporte, el lugar de residencia y otros factores. Por ejemplo, la información extraída de la Oficina de Análisis de Mercado Simmons de 1985 sobre los consumidores de deportes televisivos refleja que casi el mismo porcentaje de adultos norteamericanos (37%) ven tanto fútbol americano profesional como béisbol. El perfil para cada deporte, sin embargo, es bastante diferente. El aficionado al fútbol americano suele ser del sexo masculino, con titulación universitaria, unos ingresos elevados y procede del sur o del oeste. Esta información es de vital importancia para las compañías que anuncian sus productos durante la retransmisión y acontecimientos deportivos.

Para incrementar la satisfacción del consumidor, las empresas con frecuencia deben fabricar productos comunes y productos con una serie de extras opcionales (extensión del producto. En el caso de los productos y los servicios deportivos, cuya

naturaleza es intangible, llega a ser realmente necesario segmentar el mercado. Lo que un aficionado al béisbol busca en un partido puede diferir por completo de lo que quiere otro aficionado.

Un producto no es nada más que "un montón de beneficios". El seguidor fiel puede conformarse con los beneficios del abono de temporada, mientras que el aficionado ocasional puede necesitar un sistema telefónico de pedidos que ofrezca el cobro de abonos en la puerta. Una persona de alto poder adquisitivo que acude a menudo a un gimnasio podrá exigir un club con lujos como el servicio de lavandería.

Otro usuario podrá prescindir de estos lujos y servicios especiales por una tasa más baja.

Por tanto, el fin de la segmentación es incrementar la satisfacción del consumidor y la demanda del mercado. Así pues, la segmentación debería llegar a evitar devoluciones significativas. Se puede definir la segmentación como la delimitación de un grupo o grupos de clientes que tienen unos mismo deseos que la organización puede satisfacer fácilmente.

1.3.1 Cuatro Bases de Segmentación.

Existen cuatro bases que se utilizan normalmente para la segmentación, cada una de ellas basada en la suposición de que la homogeneidad de los deseos y las necesidades. Estas cuatro bases son:

- El perfil social del consumidor (factor demográfico.
- La motivación del consumidor (factor psicográfico.
- La utilización del producto.
- Los beneficios del producto

1.3.1.1 La Segmentación del Perfil Social

La segmentación del perfil social presenta dimensiones geográficas y demográficas, por que éstas variables son por lo general más fáciles de medir y las segmentaciones resultantes son más accesibles. Consideremos el factor geográfico: un simple análisis de los participantes servirá de apoyo para la proximidad de la actividad y el compromiso. Básicamente, cuanto más cerca viva una persona de las instalaciones deportivas, mas posibilidades habrá de que se interese por las actividades que se desarrollan allí.

Tanto el sexo como la raza son otras segmentaciones demográficas claves, que no han de pasar por alto en este ámbito cultural tan cambiante. Por ejemplo, la creación de deportes femeninos universitarios, que se adaptan a presupuestos muy ajustados, refleja que los responsables de la dirección deportiva deban analizar si los deportes

femeninos atraen a un público que necesita ser captado mediante técnicas especiales de marketing y si éste les apoya firmemente. Igualmente, se ha de prestar atención a los grupos étnicos. Parece ser que Proctor y Gamble han reconocido esto recientemente cuando patrocinaron una gira especial de equipos mexicanos y brasileños en los mercados hispanos de San José, San Antonio y Los Ángeles. (25).

1.3.1.2 La Segmentación de la Motivación

La segmentación de la motivación agrupa a los consumidores por sus rasgos de personalidad: por su forma, es decir, su estilo de vida, sus actitudes, sus intereses, y sus opiniones (AIO); y por sus preferencias y percepciones. Se denomina "tipología de los valores y el estilo de vida". En la tipología del VALS, la población se divide en los tres grupos siguientes; cada uno de ellos contiene subconjuntos.

1.3.1.3 Los Dirigidos Externamente

Las personas controladas externamente representan casi dos tercios de la población y se dejan llevar por lo que otros piensan. Incluyen:

- Los triunfadores. Se sienten seguros de sí mismos y triunfan.
- Los emuladores. Disfrutan del consumo que llama la atención y

proceden de un estrato socioeconómico muy bajo.

- Los conservadores. Son mas mayores, tradicionales y mayoritariamente profesionales, y sólo quieren aposentarse.

1.3.1.4 Los Dirigidos Internamente

Las personas controladas internamente forman un grupo minoritario que crece muy deprisa; tratan de satisfacer sus necesidades personales por encima de las de los demás. Este grupo incluye:

- **Personas de raza blanca socialmente concientiadas de que pertenecen a la clase alta y que el bienestar interior que buscan ha de estar por encima de toda riqueza.**
- **Personas abiertas a nuevas experiencias muestran mucho interés por las artes, la política y las relaciones interpersonales tienen un nivel cultural alto e ingresos elevados.**

1.3.1.5 Los que Necesitan ser Dirigidos

Las personas que necesitan que las dirijan se dejan llevar por unas necesidades básicas y están poco satisfechas tanto fuera del trabajo como con otro tipo de actividades. Incluyen:

- Los que se mantienen; nivel cultural bajo.
- Los que sobreviven, es gente urbana y rural pobre.

La segmentación del uso del producto es también bastante significativa, se han concentrado en "la mitad de mayor peso" o los consumidores más habituales del producto. La ya conocida norma 80-20 se aplica en muchas industrias en las que el 80% del consumo procede del 20% de los consumidores.

En los deportes, somos conscientes de que existen varios modelos de usuarios (Ej. , Los que adquieren abonos de temporada y los que solo adquieren una única entrada. La Tabla VII indica el porcentaje de grupos de consumo variables que se identifican a través de distintos productos deportivos. (26.

Tabla VII. Distribución del Grupo de Usuarios en el Ámbito Deportivo

| Modelo utilizado | Identificación |
|--------------------------|--|
| Usuario habitual | Adquiere abonos de temporada, es socio de un club O contrata servicios determinados. |
| Usuario medio | Usuario parcial de temporada, adquiere una única entrada a partidos o acontecimientos importantes, o es sólo socio por una temporada. |
| Usuario poco habitual | Adquiere ocasionalmente entradas y asiste de vez en cuando a un solo partido. |
| Consumidor ocasional | Cualquiera que haya consumido un producto deportivo en los últimos 12 meses y que no ha repetido desde entonces. En la mayoría de casos, se trata de un usuario decepcionado que se ha cansado. En otros casos, se trata de una persona que no ha quedado satisfecha desde un buen principio.) |
| Consumidor medio | Persona que no asiste al acontecimiento, pero "sigue" a su equipo o deporte por los medios de comunicación. |
| Consumidor desinformado | Persona que desconoce los productos y sus beneficios. |
| Consumidor desinteresado | Persona que conoce el producto (ej., el equipo) o el tipo de producto (el deporte) pero que no lo prueba. |

Este análisis refleja que las segmentaciones de uso siguen un orden. El grupo de consumidores habituales es el más significativo por que representa el porcentaje de consumo más elevado, a pesar de que no sea el porcentaje de consumidores más numeroso.

Estos porcentajes varían de un deporte a otro e incluyen desde telespectadores a practicantes, pero por ésta regla general. lo que está claro es que ese pequeño grupo de consumidores habituales justifica el porcentaje tan elevado pero desproporcionado que representa toda la audiencia.

Lo que ha de aprender del estudio de porcentajes sobre consumo deportivo es cuanto sigue:

- No todos los consumidores consumen de la misma manera.
- Los niveles de consumo (es decir, habitual, medio y esporádico) varían de un deporte a otro; por lo tanto, también varía la importancia de su uso (en cuanto a

asistencia / participación total) de un deporte a otro.

- Los niveles de consumo probablemente varían de un grupo a otro (por edades.®)

Por lo tanto, existe un modelo de ciclo de vida para el espectador deportivo y para el consumidor.

- Es esencial que se conserven los servicios que se tienen para que los consumidores consuman los tres niveles de consumo es decir, que no solo se debería alquilar los espacios deportivos del club sólo a unas cuantas personas, o no debería de depender únicamente de las ventas de los abonos de temporada y excluir a un posible usuario.

**Tabla VIII: Posible Ciclo de Vida de la Forma de uso de un Deporte
Como Espectador y Como Practicante**

| Situación en el ciclo de vida | Deporte de espectador | Deporte de participación |
|---|-----------------------|--------------------------|
| * Niño (5-15 años) | Ligero / medio | Habitual |
| * Adolescente (15-18 años) | Medio / habitual | Habitual / medio |
| * Universidad o 1ª experiencia en el trabajo (18-23 años) | Medio / habitual | Medio / ligero |
| * Jóvenes casados (sin hijos) | Ligero / esporádico | Ligero |
| * Casados (hijos pequeños) | Ligero / medio | Medio |
| * Casados (hijos mayores) | Medio / habitual | Medio / ligero |
| * Casados (hijos independizados) | Medio / ligero | Ligero |
| * Solteros | Ligero / inactivos | Ligero / inactivos |

Estas valoraciones están basadas en la información extraída del Target Group Index, Deporte y Ocio, 1977 (TGI, a977, Pág.30)

Publicado por la Oficina de Análisis del Mercado Axiom, Inc., Nueva York (Págs. 1-3, 181. Representan la media de individuos que participó o presenció deportes cuando eran niños.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Las organizaciones deportivas también han de distribuir el uso respecto a la amplitud de las actividades, es decir, ofrecer una serie de programas y productos diferentes. En este aspecto, la noción de usuario habitual debería incluir una serie de actividades, así como la frecuencia de participación. En realidad una estrategia que apunta a una amplia gama de actividades puede marcar unos toques para evitar que los socios se aburran, se cansen y se vayan del club. Este tipo de organizaciones podría

crear una tabla para visualizar la distribución a través de la variedad de actividades y asiduidad.

Según este esquema, las instalaciones o programas se pueden sustituir por actividades. Una organización bien orientada puede tener en cuenta fácilmente la variedad de actividades, es decir los diferentes medios que un aficionado utiliza para consumir este producto.

1.3.3 La Segmentación del Beneficio.

Hay relativamente pocos y no muy amplios estudios específicos de la segmentación del beneficio en la industria del deporte; todavía quedan por obtener de ésta segmentación beneficios sustanciales.

Hay muchas formas de adoptar la segmentación de beneficios. el corredor de competición que recorre unos cuarenta kilómetros por semana busca en el calzado deportivo unos beneficios que le den soporte, que eviten los golpes, y que le aporten una gran resistencia; la persona "intermedia" busca comodidad y que sean adaptables, y el comprador "casual" de zapatos de goma sólo busca un calzado de moda llamativo y ligero para utilizarlo a diario. Cada comprador intenta beneficiarse de manera diferente y estará satisfecho con distintos tipos de calzado.

La segmentación es realmente importante para llegar a conocer a los consumidores. Por la segmentación se sabe que los consumidores varían a lo largo de una serie de dimensiones que puede utilizar para formar la base de estrategias especiales.

1.4 Las Promociones en el Deporte.

La promoción, otras de las pes, del marketing deportivo, es una categoría que se incluye dentro de los numerosos esfuerzos de marketing diseñados para estimular el interés del consumidor, el conocimiento y la adquisición del producto.

El término promoción en el marketing abarca los siguientes tipos de actividades de marketing:

- Anuncios. Cualquier presentación que se pague para que salga en los medios de comunicación.
- Venta personal. Cualquier promoción realizada cara a cara.
- Publicidad. Cualquier forma de exposición que se realice en los medios de comunicación y que no vaya a cargo del beneficiario.
- Promoción de ventas. Incentivos a corto plazo para fomentar las ventas, como pueden ser los obsequios.

1.4.1 Anuncios.

Como en toda promoción, la finalidad de los anuncios es que la comunicación sea útil. Uno de los problemas más importantes de los anuncios es la distorsión perceptiva, que se produce cuando el receptor del mensaje lo interpreta de una forma muy diferente a las que pretende comunicar el remitente.

1.4.2 La Alternativa de Medios.

Una organización deportiva ha de decidir que medios va a utilizar en una campaña publicitaria. Existen varios medios, incluida la impresión, la emisión y los medios exteriores; cada uno tiene sus ventajas e inconvenientes.

1.4.2.1 La Impresión

Entre los medios de impresión los periódicos tienen una serie de ventajas muy claras. Éstas se producen temporalmente porque se publican diariamente, Para anunciar en un periódico el día del partido, o una promoción para socios, o unas ventas especiales se puede hacer en forma de noticia breve. Si lo comparamos con la televisión y la radio, el anuncio de prensa es mucho mas barato. Las secciones deportivas y de negocios parecen ser las preferidas para publicar cualquier anuncio que

tenga por finalidad captar consumidores deportivos (27. Las revistas se caracterizan por una calidad de impresión muy alta y por el uso del color. Sin embargo, éstas se publican semanal o mensualmente, y suelen ser mucho más caras.

Los carteles publicitarios ofrecen a la organización cierto control porque ésta puede determinar dónde y cuándo sean distribuidos. Pero los carteles están limitados a una zona determinada; por lo tanto, también se limita el impacto que pueda causar su exposición; ya que dependen de la atracción y de la fluidez del tráfico. El programa en sí, con todas sus fotografías, estadísticas e historias, promoción al club y es una excelente herramienta como relaciones públicas. Los carteles y los programas también pueden formar parte de la promoción en el punto de compra (purchase) (POP)-una actividad promocional que se produce en el momento de la compra, donde no hay necesidad de descontar los gastos de correo. (28. Los anuncios por correo directo se utilizan mucho en la industria deportiva. Su mayor ventaja es que sólo llega a quienes la organización desea, por lo que se invierte poco dinero para hacer llegar un mensaje a quienes realmente no le interesa. (29.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1.4.2.2 La Emisión

Entre los medios de emisión, el sistema de dirigirse al público en las mismas instalaciones del equipo es muy rentable. Se pueden vender anuncios a las empresas locales, pero también se pueden comunicar próximos partidos o promociones e identificar a los grupos que asisten para que lo hagan de nuevo.

La radio tiene la ventaja del sonido. Un buen mensaje leído por el locutor respaldado por una música o ruido apropiados puede incitarnos para que acudamos al partido o al club. Además, la radio cuesta menos que la televisión.

La televisión llega a muchas personas, y se sirve de la vista y del sonido. El consumidor puede ver el recorrido que hace la pelota después del golpe que realiza el jugador de béisbol o cómo los aficionados hacen la representación de la "ola" y pueden oír el crack del bate o el barullo que ocasiona la multitud. Aunque la cobertura televisiva es muy cara, los equipos deportivos pueden utilizar la duración actual del partido y a su propio personal para reducir gastos.

1.4.2.3 Medios Exteriores

Los anuncios exteriores que se ponen en carteleras o en tarjetas de autobús son muy visibles y relativamente baratos. Permanecen en el mismo sitio durante mucho tiempo; por ello, los consumidores pueden leer el mensaje repetidamente, lo que lo refuerza. El punto de encuentro deportivo es también un lugar muy habitual donde se ponen los anuncios exteriores. (30)

1.4.3 La Eficacia de la Publicidad

Si una organización dispone de una buena información demográfica de los mercados elegidos, entonces podrá fijar el emplazamiento de los medios que maximizarán la exposición del mercado elegido y minimizarán cualquier gasto inútil.

Otro factor relacionado con la selección de medios es el costo-por-exposición, que no es otra cosa que el costo que se necesita para atraer a un consumidor a través de varios medios.

Después de haber fijado todos los medios y costos, empieza la parte creativa del anuncio. Crear anuncios que despierten el interés del cliente, es decir, ha de llamar su atención, y hacerle llegar un mensaje de forma efectiva, y al mismo tiempo ha de procurar marcar objetivos que se puedan conseguir a través de técnicas innovadoras.

(31.

Para que una campaña publicitaria tenga éxito se ha de basar en dos elementos básicos: conocer el producto y a los consumidores. Los anuncios facilitan la comunicación entre el producto y el consumidor.

1.4.4 La Venta Personal.

La propaganda es un medio de comunicación no personal. Muchas organizaciones deportivas, sin embargo, venden directamente su producto personalmente. Esto ocurre con la venta al por menor de material deportivo, pero también es un vehículo importante de ventas en los equipos y en los clubs deportivos.

La venta personal es la conexión más directa entre la organización, sus productos y sus consumidores.

Quizás, el cambio más grande que se ha producido en el terreno de los deportes espectáculo y de participación ha sido la subida experimentada por el telemarketing (la venta directa por teléfono para captar clientes. Un claro ejemplo de ello es el de los Hartford Whalers, que atribuyeron su éxito al telemarketing (incrementaron la asistencia entre 1987 y 1988 en 100,000 personas. La plantilla de 10 personas trabajaba en dos turnos diarios. Un total de 10 horas, y las llamadas las realizaban sobre la base de una lista de 7,000 personas (como posibles ingresos y compradores del producto. Como con cualquier programa de telemarketing, los Whalers depositaron su confianza en un sólido sistema de información de marketing, que facilitaba nombres extraídos de las ventas por correos, los pedidos telefónicos, los boletos extraídos de los anuncios de prensa y otras fuentes. (32.

1.4.4.1 La Preparación de la Preventa

El vendedor ha de saber de antemano el nombre del cliente y pronunciarlo correctamente. Una vez que se conocen todos esos datos, el vendedor ya puede visitar al individuo en cuestión, telefonarle o bien enviarle propaganda por correo. El vendedor ha de saber qué es y qué representa su posible cliente. (33) El vendedor debería de preocuparse de preparar su presentación cuidadosamente.

1.4.4.2 La Presentación de la Venta.

En la presentación de la venta se han de recalcar los beneficios que el producto puede aportar al individuo a la vez que se controla el tiempo que se emplea.

1.4.4.3 El Seguimiento

El seguimiento es muy importante en la venta directa. El vendedor debería asegurarse de que el consumidor recibe lo que ha solicitado y lo que es más importante, lo que se le ha prometido.

1.4.5 La Segmentación de las Ventas Deportivas

Los que se dedican a vender productos deportivos se encuentran con dos situaciones de venta muy distintas: la venta directa para deportes espectáculo y la venta directa para deportes de participación.

1.4.5.1 Los Deportes Espectáculo

Se han de idear distintas clases de técnicas de ventas. Al vender a corporaciones, los vendedores deben recalcar que la adquisición de entradas puede ser de gran ayuda a la organización con el fin de distraer a los clientes, de obtener tarifas y de contribuir con la comunidad. Un objetivo importante de las ventas corporativas es la captación de nuevos clientes; todas las corporaciones, tanto grandes como pequeñas, deberían ser contactadas.

También es importante la venta a grupos; es decir, las ventas a clubs nuevos, iglesias, sindicatos etc. ... Estas ventas suelen aplicar descuentos a las entradas, estacionamiento preferente, postres de los jugadores y su reconocimiento a través del marcador; el vendedor ha de recalcarle al grupo todos estos beneficios en el momento que efectúa la venta.

La venta de abonos de temporada es otro tipo de función de venta. Los vendedores de los abonos de temporada deberían contactar directamente por correo con

antiguos abonados. El personal de ventas ha de intentar llegar hasta otros posibles consumidores por medio de la publicidad y facilitarles números de teléfonos gratuitos para que soliciten el envío de la información por correo.

La venta de anuncios en programas, en entradas y en las pistas o en los estadios puede ser más valiosa porque puede aportarle al equipo más ingresos. Existen muchas formas de insertar la publicidad por tanto, las personas que disponen de presupuestos variables pueden permitirse insertar cualquier tipo de anuncio. Las empresas locales, concretamente los bares y los restaurantes, se suelen anunciar en pequeños programas.

Las compañías más grandes tienen más probabilidades de adquirir más localidades o de comprar más anuncios del programa. El personal de ventas ha de contactar con todos estos posibles anunciantes.

1.4.5.2 Los Deportes de Participación

En los clubs de raqueta, gimnasios, la venta es una de las funciones más importantes. El primer contacto con la organización es la persona que se encuentra en la recepción. Esta persona debería ser atenta y servicial, debería contestar al teléfono correctamente y debería saber explicar a los posibles clientes todas las ventajas que ofrece el club. Es necesario que esta persona reciba una preparación profesional en ventas.

1.4.6 La Promoción de Ventas en los Eventos Deportivos.

La promoción de ventas en cuanto al formato de precio o no precio es una parte vital que forma parte de cualquier estrategia de marketing de una organización deportiva. Aunque los estudios revelen que muchos aficionados se dejan llevar por la reducción de precios se ha de tener mucho cuidado con las promociones de precios por sí abaratan la imagen del producto.

Los obsequios del producto básico se deberían de evitar porque el consumidor puede pensar que el producto no es muy valioso y por que pueden enfurecer a los clientes que pagan. Ideas como las de dos noches por el precio de una, las noches de los niños o las noches de las familias pueden resultar promociones de precios más eficaces.

Cuando se utilizan las promociones de precios se debe decidir si es mejor utilizarlas en partidos de desempate más buenos o no tan buenos.

Otro club de raquetas en Indianápolis llevó a cabo otra promoción con la emisora local y los concesionarios de material deportivo locales.

La emisora alquiló el club durante un día y entregó obsequios y boletos a sus oyentes. Los concesionarios locales entregaban material deportivo (a la entrada) en calidad de premio. El Club volvió a invertir los ingresos obtenidos por la publicidad que había hecho la emisora. Esta combinación de promociones trajo unas 200 personas

mas que no eran socios, de las cuales 77 se inscribieron en el club. Con este tipo de promoción todas las partes implicadas sacan provecho. (34).

Las promociones gratuitas adoptan la forma del día del bate, el día del casco, el día de la cerveza, etc. Estos obsequios son muchos más eficaces cuando son únicos, creativos y divertidos. Se han de estructurar y transmitir acertadamente a través de los anuncios y de la publicidad. (35).

Un ejemplo de este tipo de promoción fue el del domingo es un helado, utilizada por Jim Paul de El Paso Diablos. Cada domingo a los niños que asistían al partido se le obsequiaba con un gran helado. Esta promoción causó su efecto durante bastante tiempo.

El objetivo de todos los formatos de marketing es incrementar las ventas permanentemente. Si el anuncio solo induce a la persona a asistir a un único partido o evento, se puede decir que la inversión no ha tenido éxito.

1.4.6.1 Una Elevada Asistencia: Uno de los Posibles Móviles Para Triunfar.

Cuando se lanza un producto nuevo, no existe otra elección que la de atraer a nuevos consumidores. Sin embargo, una vez que se ha presentado el producto, se olvidan de ir al grano, y se quedan atrapados por la mentalidad del "nuevo consumidor".

Los datos revelan que cuanto más madura es una organización deportiva, menor es el impacto de los nuevos consumidores con respecto al número total de asistentes o de participantes. Este fenómeno no solo representa el porcentaje de los nuevos consumidores frente a los ya existentes sino de la asiduidad de los antiguos frente a los nuevos. El impacto de los nuevos consumidores es a menudo mínimo. La miopía del "consumidor nuevo" es quizás aceptada por los segmentos de la industria deportiva en cuanto a que la demanda totales baja.

Esta miopía no es solo propia del deporte espectáculo; de hecho, es muy propia de la mayoría de los segmentos de la industria deportiva. Cualquier dato extraído de los consumidores deportivos sobre la frecuencia de asistencia o participación revela que la denominada regla 80-20 (el 80% de todo el material consumido por una categoría determinada lo consumen el 20% de todas las personas que consumen el producto) no se puede aplicar a todos los segmentos del deporte. El impacto de los usuarios conocidos como pesados, medios o ligeros variará de un deporte a otro.

Consecuentemente, la distribución de los consumidores ya existentes se basa en una serie de peldaños de una escalera continua que va de 1 a N. Sin embargo, antes de que el consumidor se meta en el ranking de los consumidores ya existentes, él o ella ha de superar varias etapas un artículo que hablaba de consumidores señalaba que un 50% de las personas que se consideran aficionados nunca asiste a los partidos. (36.

Por consiguiente, podemos establecer tres niveles dentro de la jerarquía del no consumidor:

- No consumidor desinformado. No está al corriente de la existencia del producto deportivo y consecuentemente no asiste.
- No consumidor informado. Está al corriente del producto deportivo pero no asiste. Quizás el producto no le ofrece a esta persona lo que está buscando, esta persona no necesita esta clase de producto.
- Consumidor mediático. Está al corriente del producto deportivo, pero no lo consume directamente aunque sí lo hace de forma indirecta a través de los medios de comunicación esto no se limita a los deportes de espectador sino también abarca a los deportes de participación que reciben la atención de los medios de comunicación

El esfuerzo y el gasto promocional que se necesita para mover a los consumidores suele ser menor que el que se necesita para cambiarlos de posición en la escalera. Pero lo más importante es que los consumidores ya existentes probablemente responden más que las personas desinformadas o faltas de interés, a menos de que estos consumidores habituales ya estén saturados.

En realidad, los esfuerzos promocionales deberían centrarse en un principio en el movimiento ascendente de los consumidores existentes. Aparte de esto, las campañas más sofisticadas fijarán sus objetivos tanto en los consumidores ya existentes como en los posibles consumidores, concentrándose más en los usuarios actuales.

1.4.6.2 Incrementando la Asiduidad del Usuario Ligero

El usuario ligero parece ser el que se puede ascender más rápidamente en la escalera. Dado que el nivel de asiduidad de los usuarios ligeros que asisten o participan en el producto deportivo es el más bajo, pueden mejorar rápidamente por que se mueven dentro de un espacio más grande.

La técnica más habitual que se ha venido utilizando durante años es ofrecer promociones de ventas especiales como los obsequios (el día del sombrero, el día del bate o el día de la camiseta), atracciones especiales (El San Diego Chicken o los conciertos de rock. (37). La popularidad y el uso frecuente de estas técnicas nos revelan que incrementan la asistencia. Sin embargo, preocupa mucho la falta de información sobre la verdadera eficacia de las promociones.

Una última técnica para incrementar la frecuencia del usuario ligero son las promociones eventuales -promociones ligadas o compras repetitivas-. Para que esta técnica tenga éxito se ha de sacar beneficio de lo que puede representar un obstáculo para las ventas. Muchas organizaciones deportivas regalan obsequios sólo a un número determinado de personas (por ejemplo, a las primeras "x" personas que pasen por la puerta del recinto. Ofreciendo entradas del artículo promocionado parara utilizarlas en un próximo partido.

1.4.6.3 El Incremento de la Frecuencia del Usuario Medio

Aunque muchos de los programas dirigidos a los usuarios ligeros también pueden causar impacto en los usuarios medios, existen algunos objetivos que van dirigidos exclusivamente a los usuarios medios. Una de las estrategias más prácticas es presentar un "menú" de productos de distintos precios y niveles de dificultad. De esta manera, el usuario medio no se ve forzado a pasar inmediatamente a un nivel superior.

1.4.6.4 El Mantenimiento de la Frecuencia en el Usuario Asiduo y Evitar la Deserción.

El usuario asiduo se encuentra en el punto más alto de frecuencia de la escalera y no puede subir más. Por lo tanto, ahora se trata de asegurarse de que el consumidor se mantenga en este peldaño (para evitar que sea, como Matt Levine lo denomina, un "desertor") o para evitar que baje a un nivel de frecuencia de consumo más bajo.

Aunque la distribución de los usuarios ligeros, medios y asiduos varía mucho entre las organizaciones, es muy probable que en los segmentos de la industria donde se disponen de más días para ofrecer acontecimientos al consumidor tengan un porcentaje más elevado de socios no renovables. Esto significa que el béisbol con sus 81 partidos (en casa) por temporada tendrá un porcentaje más elevado de consumidores ligeros y consecuentemente un porcentaje más alto de aficionados ligeros con respecto al fútbol

americano, que cuenta con 8 partidos (en casa) de la temporada regular; el fútbol universitario, con 6 partidos a disputar en casa, debería tener, menos usuarios ligeros.

1.4.6.5 Programas Anti Deserción

Se pueden desarrollar dos categorías de aproximación a las estrategias de antideserción: los programas que evitan que el consumidor se dé de baja (aproximaciones preventivas) y los programas que incitan a un "desertor" a que se consuma nuevamente el producto (aproximaciones "volver al producto").

Aproximaciones Preventivas

Se dice que no es posible complacer a todo el mundo en todo momento; y qué duda cabe que esto es cierto. Sin embargo, utilizando una buena técnica de marketing y un buen producto, los consumidores que han estado consumiendo el producto regularmente no deberían de representar un elevado porcentaje de bajas. Para mermar que los socios se den de baja es necesario desarrollar un buen sistema de gestión de la información, aunque pueda resultar desalentador y muy caro para las organizaciones que tienen una gran artera de socios.

Los nuevos programas informáticos pueden controlar esta frecuencia y tener de esta manera una relación de los posibles socios que puedan causar baja en el club. El programa podría contemplar dos grupos de usuarios ligeros:

- Grupo amarillo. Se ausenta de 2 a 3 semanas.
- Grupo rojo se ausenta mas de 3 semanas.

Los propietarios del club pueden elegir una técnica para cada grupo, como por ejemplo enviar circulares vía ordenador. El contenido de cada una de ellas podría ser el siguiente:

- Grupo amarillo "Te echamos de menos" "Ven a tomar algo con nosotros la próxima vez que nos vengas a ver" (adjuntar boleto)
- Grupo rojo. "¿Qué te ocurre?, ¿Podemos ayudarte?" (Llamarle por teléfono una vez enviada la circular.

Como era de esperar, los resultados de cada sistema serán más positivos. (38.

Aproximaciones a la "vuelta al grupo"

En revistas como el Sports Illustrated el director de suscripción envía una carta personalizada invitando a los suscriptores que se han borrado a que se vuelvan a inscribir. Este tipo de prensa se ha dado cuenta de que cuanto más deprisa se detecte y se aborde a un posible "desertor", hay muchas mas posibilidades de que esta persona se vuelva a inscribir. Los abonados de entradas de temporada y los socios del club que no renuevan se detectan rápidamente cuando al llegar el día de su renovación no lo hacen.

A veces, una llamada telefónica a tiempo justifica estas situaciones y enseguida se envían cartas, ofertas especiales y descuentos para fomentar esa posible renovación.

Si todo esto falla, lo más aconsejable es conservar el nombre de estas personas en un listado de mailing durante 12 meses de forma que sigan recibiendo circulares, información sobre eventos especiales.

1.4.6.6 Recompensa por Lealtad

La mayor parte de los programas de anti deserción ofrecen recompensa a los consumidores por su lealtad hacia la organización deportiva. Si se espera que sea leal a una organización deportiva, entonces es imprescindible que sea leal con el aficionado, es un PRE requisito. Hay muchas formas de compensar la lealtad del aficionado:

A. Usuarios asiduos, abonados de las entradas de temporada o consumidores del programa de socios.

1. Cada año, los abonados de las entradas de temporada o los socios deberían tener una oportunidad para poder mejorar sus localidades o sus contratos temporales.

2. se deberían marcar los siguientes hitos:

- a) Después de la primera renovación anual, los consumidores pueden recibir gratuitamente programas en el alquiler gratuito de taquillas o descuentos importantes en material deportivo.
- b) Después de 5 años. Los consumidores tienen acceso directo al club del estadio, es decir, pueden disfrutar de comidas especiales, de las salas de recreo y de localidades.

- c) Después de 10 años, los consumidores reciben una plaza de parking gratuita próxima a la puerta de acceso del estadio por la que entran. (39.

B. Usuarios medios

Las recompensas tendrían que ser parecidos pero de acuerdo con el escalafón al que pertenecen. Por ejemplo, pequeños descuentos en las tiendas de material profesional.

C. Usuarios ligeros

Hay muchos usuarios ligeros que por cualquier motivo (distancia geográfica, hijos pequeños, ingresos bajos) les es imposible incrementar su asistencia al club. Este tipo de consumidores se les tendría también que recompensar por los esfuerzos que hacen.

1. Poder acceder a una zona de picnic.
2. Invitaciones especiales para reunirse con los jugadores cuando la "caravana" visite su localidad.
3. Puntos para descontar en las tiendas profesionales en base a las horas de utilización del club. Se pueden utilizar durante unas horas las instalaciones del club.

1.5 La Promoción del Patrocinio Deportivo (Licencing)

La promoción del patrocinio se puede definir como la adquisición de una serie de derechos unidos o asociados a un producto o evento con el fin de obtener unos beneficios derivados de esta unión o asociación. Estos derechos pueden incluir servicios minoristas, la adquisición de medio tiempo, la titulación (la inserción del nombre del patrocinador en el nombre del acontecimiento; por Ej. Mazda LPGA Championship), o ciertos privilegios. Los acuerdos de la promoción del patrocinio pueden incluir, aunque no necesariamente, las siguientes provisiones y beneficios:

- El derecho de usar un logo, un nombre comercial y representaciones gráficas que sirven de conexión entre el comprador y el producto / evento.
- El derecho a una asociación exclusiva dentro de una categoría de producto o servicio.
- El derecho de dar título a un acontecimiento o instalación.
- El derecho de utilizar varias designaciones relacionadas con el producto/acontecimiento como son los "patrocinadores oficiales", los "proveedores oficiales", el "producto oficial" o la "presentación".
- El derecho del servicio (utilización del producto o el uso exclusivo del producto) o el derecho de utilizar el producto del comprador juntamente con el producto/acontecimiento.
- El derecho de dirigir determinadas actividades promocionales conjuntamente con los acuerdos del patrocinador, por ejemplo, concursos o actividades de ventas.

La promoción del patrocinio, por tanto, incluye muchas actividades asociadas con un proceso de comunicación que se ha diseñado para utilizar el marketing sobre la forma de vida y para transmitir mensajes a una audiencia muy concreta.

La cantidad de dinero invertida para patrocinar deportes y eventos especiales, así como la cantidad de patrocinadores, creció vertiginosamente durante los años ochenta de las casi 900 compañías que gastaron unos 300 millones de dólares para patrocinar acontecimientos en 1980, pasó a casi 4,000 compañías que invirtieron 1,75 billones de dólares en 1987. (40) Recientemente el Marketing News, una publicación de la Asociación Americana de Marketing, informó que la cantidad invertida anualmente para patrocinar acontecimientos deportivos se sitúa entre 1,5 y 2.4 billones de dólares, dependiendo de lo que se incluya y de quien lleva la contabilidad. (41).

1.5.1 El Crecimiento de la Promoción Mediante el Patrocinio en los Años Noventas.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Se han de tener en cuenta una serie de factores al analizar el crecimiento de la promoción del patrocinio durante los años noventa. Estos factores son la dimensión y posición del mercado, el uso de los deportes para la promoción del patrocinio, el papel de los medios de comunicación, y todos los servicios relacionados con la promoción del patrocinio.

1.5.2 La Extensión del Mercado.

Es muy difícil delimitar el mercado de la promoción del patrocinio por los diferentes motivos. Los que han tratado de delimitar el mercado de la promoción del patrocinio han utilizado el término “sponsorship” como un concepto que lo abarca todo. Las valoraciones de las delimitaciones y del crecimiento del mercado varían considerablemente. Otker y Hayes (42) valoraron que los gastos de sponsorship durante 1987 fueron 3.7 billones de dólares. En Europa, donde se ha documentado mejor el crecimiento del sponsorship ha sido en el Reino Unido, donde los gastos de sponsorship se incrementaron un 140% entre 1981 y 1985 si lo comparamos con el incremento del 27% del índice de precios al por menor de este mismo periodo. (43).

1.5.3 ¿Por qué el Deporte?

Hay cierto acuerdo en la literatura del marketing que la necesidad y el crecimiento del patrocinio coincidió con la prohibición de los anuncios de tabaco.

(44. Durante este periodo, los fabricantes de tabaco y de bebidas alcohólicas se vieron obligados a buscar otras alternativas para promocionar sus productos y prescindir de los canales habituales para anunciar sus productos. En 1972, por ejemplo, después de prohibir los anuncios de tabaco en el reino Unido, el 10 y 20% de la promoción del patrocinio fue financiado por las industrias de alcohol y de tabaco respectivamente. (45)

Otro factor que influye en el crecimiento del patrocinio ha sido el gran interés que han despertado los programas deportivos, esto se debe principalmente a:

- El público se interesa más por los deportes y dedica más tiempo al ocio.
- Incremento de la comercialización en la televisión.
- Es menos costoso para las cadenas de televisión transmitir acontecimientos deportivos que producir espectáculos o documentales.
- El crecimiento de los nuevos medios como el video, la televisión por cable, la televisión vía satélite, y la televisión privada; todos ellos han incrementado la demanda de la transmisión de los deportes en directo y les han facilitado tanto a los deportes como a los patrocinadores otros canales.

Cualquiera que sea el motivo que ha incrementado la cobertura deportiva, las compañías han invertido rápidamente en este tipo de exposiciones que han llegado a través de la promoción de patrocinio.

Los cambios de gobierno también han contribuido en el crecimiento de la promoción de patrocinio. En estados Unidos, el sector privado ha financiado y sigue financiando los deportes. En Canadá y Europa, las aportaciones gubernamentales han sido (y en muchos casos lo siguen siendo) el primer recurso.

Los Juegos Olímpicos de 1984 celebrados en Los Ángeles fueron los primeros juegos en la historia que se organizaron con aportaciones privadas y marcaron un hito histórico en la evolución del patrocinio corporativo a través del deporte. A los

concesionarios de los Juegos Olímpicos de 1984 se les facilitaron importantes medios de exposición y hasta cierto punto se creó una buena imagen mientras los juegos aportaban beneficios al Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles.

Pronto se hizo palpable que estas asociaciones podían beneficiar tanto al negocio como a los deportes; al mismo tiempo, estos beneficios permitieron acuñar el término "socios corporativos".

Un último motivo que repercute en el crecimiento de la promoción del patrocinio es que el marketing se ha convertido en algo global. Las compañías multinacionales se han relacionado con los distintos idiomas y culturas de los mercados que se han fijado como objetivos, lo que implica un incremento de la dificultad. Los programas de la promoción del patrocinio deportivo aportan una oportunidad única para unir los idiomas y acabar con las barreras culturales; ésta es una de las razones por las que los Juegos Olímpicos así como otros eventos internacionales reciben tanto apoyo por parte de muchas entidades corporativas.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1.5.4 ¿Qué Puede Ofrecer la Promoción del Patrocinio Deportivo?

¿Qué beneficios puede ofrecer el deporte a sus socios corporativos?

Con el marketing a través del deporte, una compañía intenta llegar hasta unos determinados consumidores a través de sus formas de vida. La asociación de la

compañía o del producto con el evento es también muy importante, por que los acontecimientos deportivos tienen muy buena aceptación por parte del público y de muchos aficionados. Al conectar con un evento, la compañía comparte la credibilidad del evento en cuestión mientras transmite su mensaje a un consumidor que se muestra receptivo porque se encuentra relajado. Volvo empezó a patrocinar partidos de tenis después de analizar el aspecto demográfico de los seguidores de tenis y ver que se adaptaba al de los compradores de productos Volvo. Otro ejemplo es el de Audi, que firmó acuerdos de promoción y patrocinio con eventos ecuestres, competiciones de esquí y navegación cuando observó que el perfil de los participantes y de los seguidores de estos eventos correspondía con el de los compradores de productos Audi. (46).

La promoción del patrocinio puede ser una alternativa del anuncio, una alternativa más sutil; la porción del patrocinio transmite el mensaje de la compañía de una forma "distinta", "nueva" y "menos comercial". Un ejemplo de la exclusividad de

la promoción del patrocinio es el programa confeccionado con el Comité Olímpico Internacional (COI) bajo el nombre de TOP. Por primera vez, durante los Juegos Olímpicos de Seúl de 1988, el COI diseñó unos contratos de exclusividad mundial que concedían a las compañías, según las distintas categorías de productos, unos derechos exclusivos para utilizar el logo de los aros olímpicos en cualquier parte del mundo.

La publicidad es otro beneficio integral de la promoción del patrocinio. El producto patrocinado (deportista, equipo o acontecimiento) está obligado, según lo estipulado en el contrato, a dar credibilidad al patrocinador y según los acuerdos

pactados, a referirse al acontecimiento como la Maratón o La Gran Maratón de la Ciudad presentada por la compañía. Un ejemplo claro de concesiones es el Torneo de Tenis de Virginia Slims más conocido como el Virginia Slims. Los reportajes fotográficos así como la cobertura televisiva de dicho acontecimiento muestran tableros y spots que indican el nombre y el logo del socio corporativo. El beneficio que se saca del sponsorship es que se presta atención los acontecimientos deportivos y a las personalidades que están implicadas así como a sus concesionarios. La publicidad relacionada con los acuerdos promocionales deportivos lleva a través del evento o vía televisión; de esta manera, los mensajes emitidos por la compañía adoptan un punto de vista más objetivo, a la audiencia le resulta más difícil ignorar que un mensaje transmitido en forma de anuncio.

1.5.5 Objetivos Corporativos.

Según Meenaghan, (47) los objetivos fijados dentro de la gama del patrocinio van desde la suposición de la responsabilidad social hasta los objetivos comerciales que normalmente se proponen para anuncios. Sin embargo, parece ser que los siguientes objetivos son los que más influyen al decidirse a entrar en los acuerdos de la promoción del patrocinio deportivo:

- Difundir entre el público la imagen de la compañía, el producto o ambos
- Modificar o reforzar la percepción pública de la compañía.
- Identificar a la compañía con determinados segmentos del mercado.
- Insertar a la compañía en la comunidad.

- Crear bienestar entre la opinión de las personas más antiguas y de quienes toman decisiones.
- Generar beneficios mediáticos.
- Lograr los objetivos de ventas.
- Sacarle ventaja a la competencia asociándose a través de la exclusividad.
- Conseguir servicios únicos en cuanto a privilegios y a entretenimiento.

1.5.5.1 Incrementar la Popularidad de la Compañía, del Producto o Ambos.

A principios de los años ochenta, Canon (Reino Unido) Ltd. Observó que su perfil corporativo era muy flojo y que el público británico solía confundir la empresa Canon con los nombres muy similares de otras empresas. En mayo de 1983, Canon anunció una promoción de patrocinio de 3.2 millones de libras esterlinas que había pactado con la liga inglesa de fútbol. Seis meses más tarde, la imagen de la empresa

había pasado de un 19 a un 85% y a finales de 1985 se había quedado en un 65%. Además, en 1984, a pesar de que Canon había invertido en publicidad menos de lo habitual, las ventas se incrementaron en un 20%.

1.5.5.2 Modificar o Reforzar la Popularidad de la Compañía

Elegir el deporte o el evento no resulta tan difícil cuando existe cierta relación entre la compañía y el deporte o el evento. La posibilidad que existe para que un

acuerdo de promoción del patrocinio sea eficaz se incrementa cuando existe una relación entre:

- El grupo fijado por la compañía y el grupo fijado por el deporte o evento.
- La imagen deseada por la compañía y la imagen del deporte o del evento.
- Las características del producto promocionado y la credibilidad de la entidad deportiva ayudan a promocionar el producto.

1.5.5.3 Identificar la Compañía con Segmentos Particulares del Mercado

Elegir un contrato de promoción del patrocinio que cubra los objetivos fijados ha resultado beneficioso para los patrocinadores. Por ejemplo, Anheuser-Busch, la mayor compañía de cervezas del mundo, invirtió unos 200 millones de dólares patrocinando una serie de acontecimientos deportivos. Contrariamente, Coors (la

cervecera número cinco de Estados Unidos), contando con un presupuesto de marketing de unos 200 millones de dólares, ha de ser más selectiva en cuanto a patrocinadores. ®

Coors, utilizando un estilo de vida demográfico, se aproxima a los acuerdos de la promoción del patrocinio. ha rehusado patrocinar los acontecimientos de tenis y de golf porque los aficionados de estos deportes en concreto prefieren vino u otros productos etílicos a la cerveza. Así pues, Coors ha optado por las carreras de coches y de motos, al observar que los seguidores de estos deportes beben más cerveza que ningún otro aficionado de otro deporte. (48).

1.5.5.4 Integrar la Compañía en la Comunidad

La promoción del patrocinio, ha demostrado ser más potente que ningún otro medio de promoción en cuanto a impactar directamente en la comunidad. En este aspecto, la promoción del patrocinio adopta la forma de relaciones públicas, y su objetivo normalmente es el de posicionar la compañía como si fuese un ciudadano que se muestra preocupado e interesado y que intenta devolver algo a la comunidad.

Una compañía puede comprometerse con una comunidad por un costo relativamente pequeño, incluso patrocinando acontecimientos de mucho prestigio como la Maratón de Nueva York. Por ejemplo, Mercedes-Benz, Perrier y Seiko pagan entre 50.000 y 200.000 dólares cada uno para ser copatrocinadores de la Maratón de Nueva York y con ello consiguen que participen más de 20.000 corredores, que haya una "audiencia en directo" durante todo el recorrido, aparte de los telespectadores.

1.5.5.5 Crear Bienestar Entre las Opiniones de los Antiguos Usuarios y los Productores.

Los deportes aportan un excelente ambiente que puede ayudar o influir sobre una base personal y relajada. Por ejemplo, la compañía de seguros Travelers es uno de los dos únicos patrocinadores del prestigioso Campeonato de Golf Masters. El director de publicidad y promociones corporativas de esta empresa, Ed Faruolo, remarca que "el torneo es un evento prestigioso que permite un ajuste tanto demográfico como

psicográfico". Cada día que se disputa el torneo, un grupo distinto de directivos de todo Estados Unidos se desplaza hasta el lugar del acontecimiento. Como Faruolo comenta: "hay muchos aficionado al golf, y muchos de nuestros agentes fijan sus objetivos en este torneo de golf. Cuando se mezclan estos dos factores, el Masters causa buena impresión desde un punto de vista empresarial". (49).

1.5.5.6 Generar Beneficios Mediáticos

Lo beneficios medios incluyen los anuncios y la publicidad relacionada con la promoción del producto o del evento. Cuando se combinan con la cobertura por los medios de comunicación del producto o del acontecimiento, los beneficios mediáticos pueden convertirse en los objetivos más importantes para las compañías que están dentro de los acuerdos de la promoción del patrocinio. Por ejemplo Anheuser-Busch, el patrocinador deportivo más importante de Estados Unidos, decidió patrocinar en 1982

al piloto de Fórmula Uno, Mario Andretti y a su coche. La compañía confeccionó un gran programa de marketing con el fin de apoyar el esfuerzo de las promociones de patrocinio. Según John Lodge, director comercial de Anheuser-Busch: "Si hubiésemos tenido que comprar la cantidad de tiempo en antena y de espacio publicitario que recibimos, Anheuser-Busch no se lo hubiera podido permitir" (50).

1.5.5.7 Alcanzar los Objetivos de Ventas.

El último objetivo a que apunta el marketing es incrementar los niveles de ventas o de beneficios. La promoción del patrocinio, junto con otros componentes del mix de comunicaciones (excluyendo la venta directa) se suele ver como el elemento que induce al comprador a comprar determinado producto. La compañía Valvoline Oil, por ejemplo, empezó a patrocinar rodeos cuando los directivos se dieron cuenta de que sus productos costaban de vender en Texas. Las ventas en Texas subieron un 20% después de que la compañía pusiese en marcha un programa para patrocinar rodeos.

1.5.6 Crear Ventaja con relación a la Competencia Mediante Exclusivas o Asociaciones.

En algunos casos, especialmente cuando el importe de la promoción del patrocinio es muy elevado o es a largo plazo, un componente integral para los acuerdos de patrocinio es la exclusividad del producto y de la categoría. Esta exclusividad, en vista del fuerte fervor emocional y siguiendo las inspiraciones del marketing, permite posicionar las marcas o los productos para que apoyen a un acontecimiento o a un equipo determinado (al mismo tiempo que prescinde del producto de la competencia).

1.5.7 Conseguir Servicios Únicos en Cuanto a Privilegios y Formas de Entretenimiento

La clave para utilizar con éxito los programas que contemplan este tipo de servicios está en asegurarse de que este tipo de privilegios son de difícil acceso y que sólo se especifican en los contratos del patrocinio promocional más exhaustivo.

Los socios corporativos utilizan este tipo de paquetes para recompensar a sus mismos empleados, o en la mayoría de los casos, para inducir a sus propios clientes a que consuman o utilicen más su producto. Este tipo de servicios ha sido siempre una parte integral de los acuerdos de patrocinio, Durante los años noventa en los Estados Unidos, se llegó a prestar mucha atención e incluso a darle prioridad a este paquete de servicios.

1.6 El Impacto del Producto y del Precio en una Organización Deportiva.

Se puede ver mejor como la influencia del precio en el producto. La influencia del precio y su forma de percibir directamente la calidad y el valor influye en la imagen del producto. En el ámbito deportivo abundan los ejemplos de este tipo de fenómenos.

Los combates de boxeo, que adquieren una cotización muy elevada, se han seguido cotizando tan alto antes de que subiese el importe del premio concediendo a los boxeadores profesionales. Mejor dicho, la etiqueta del precio revelaba el prestigio del

combate, en cuanto a la escasez de encuentros con un alto nivel y a la selectividad de aficionados que querían presenciar estos encuentros.

Esto no ha sucedido por casualidad sino que es resultado de una estrategia de marketing. Los consumidores asocian a los productos baratos con poca calidad a los productos caros con una mayor calidad y prestigio.

1.6.1 El Impacto del Producto y el Lugar (place)

Los consumidores desarrollan las imágenes del producto basándolas en las percepciones de sus atributos. Del mismo modo, los consumidores deportivos desarrollan las percepciones del lugar donde está previsto un acontecimiento, es decir, la imagen de las instalaciones.

Otra clase de impacto transversal entre el producto y lugar (place), se puede apreciar en los esfuerzos que la NBA está haciendo al intentar difundir más ampliamente su producto a través del correo directo. En este caso, la NBA Properties envía por correo a sus aficionados catálogos de los productos "oficiales" de la NBA - jerseys, banderines, gorras y muchos más, con los colores e insignias de los distintos equipos que la componen- y también a los suscriptores de las diversas publicaciones deportivas.

1.6.2 El Impacto del Producto y la Promoción.

El producto define los medios apropiados que se han de utilizar para comunicar la promoción del mix, del mismo modo que esta define la posición del producto. En el marketing del producto del consumidor, la promoción del mix tiene más influencia en el posicionamiento.

Del producto que en el diseño físico, las ramificaciones y la línea del producto.

Del mismo modo que un perfume de mucha categoría nunca se anuncia en las revistas dirigidas a las masas, muchos productos deportivos han de seleccionar cuidadosamente los medios de promoción para que mejoren la imagen del producto.

1.6.3 El Impacto del Producto y las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas son una parte significativa del marketing deportivo que desempeñan un papel muy parecido y relacionado al de la promoción en cuanto que determinan la posición del producto. Como creación de la imagen del producto a largo plazo, el de relaciones públicas desempeña un papel muy importante en la receptividad del consumidor.

1.6.4 El Impacto del Precio y el Lugar.

Existen dos aspectos importantes relacionados con el precio y el lugar (place. Primero, los consumidores deportivos esperan pagar precios muy altos por unas instalaciones más óptimas.

Segundo, los consumidores están dispuestos a pagar más por tener más comodidades. En resumen, los consumidores deportivos pagarán más por presenciar un encuentro deportivo en un estadio mucho mejor o practicar un deporte en unas instalaciones mucho más sofisticadas (Como por ejemplo el golf cuyas instalaciones suelen ser mejores), o incluso en comprar productos deportivos en un almacén cuyo material sea selecto o que tenga buena reputación por sus servicios y comodidades.

1.6.5 El Impacto del Precio y la Promoción.

Hay varios aspectos que nos indican por que el precio del producto suele marcar el medio por el que se anunciará este producto. Primero, el precio determinará el margen de beneficio sobre el producto y, por lo tanto, se basará directamente en el presupuesto destinado a las promociones y en base a esto se elegirá el medio, segundo, el precio de un producto refleja no sólo la naturaleza y el coste del producto sino también el mercado al que se dirige el producto. Los productos con precios muy bajos irán dirigidos a aquellos grupos que cuenten con ingresos muy bajos y consecuentes las vías de promoción serán diferentes a las de los grupos más poderosos.

El precio y la promoción se pueden unir eficazmente de otra manera: el incremento de precios se puede suavizar con promociones especiales.

1.6.6 El Impacto de Precio y las Relaciones Públicas.

El precio es la variable más visible de todas las del marketing mix y como tal, se ha de manipular con mucho cuidado. Lamentablemente muchas organizaciones deportivas se olvidan de ello y son presas de imágenes de relaciones públicas muy negativas.

La modificación de precios puede dañar rápidamente la imagen de una organización; por tanto, se ha de realizar con mucho cuidado y en el momento oportuno.

Del mismo modo, la imagen de una organización deportiva, creada por relaciones públicas, determinará la receptividad de los medios y por consiguiente, las actitudes del consumidor hacia cualquier cambio en la política de precios.

1.6.7 El Impacto del Lugar (place) y la Promoción.

La imagen de las instalaciones deportivas es muy fuerte e influye directamente en la imagen del producto. Los grandes esfuerzos promocionales que se han hecho para superar la imagen negativa de las instalaciones sólo tienen éxito cuando se rectifica este

aspecto negativo. Este cambio ha de ser claramente visible por el público para que pueda percibirlo. (51)

Al mismo tiempo, las organizaciones pueden utilizar instalaciones buenas para tomar ventaja a la hora de divulgar alguna campaña comercial. Los Tampa Bay Buccaneers han promocionado satisfactoriamente las ventas de entradas realizando "una divertida fiesta familiar" de pretemporada en su estadio, donde los aficionados reciben autógrafos gratuitos, refrescos, perritos calientes, pelotas y lo que es más importante, la oportunidad de conseguir una localidad para los abonos de temporada.

(52.)

1.6.8 El Impacto del Lugar (place) y las Relaciones Públicas.

El impacto del lugar y de las relaciones públicas es consecuente con el impacto del lugar en la promoción. El cuidadoso control del personal de las instalaciones por proyectar una imagen apropiada de éstas es de vital importancia si queremos dar una imagen general positiva. Las mejores organizaciones deportivas tienen presente este aspecto: por eso se aseguran que sus instalaciones estén limpias, sean bonitas, estén seguras y sean "sociables". La revista Athletic Business, que representa los premios anuales asignados a las "instalaciones que más se lo merecen". Sigue el siguiente criterio: diseño (o estética, lo bien que se adapta la instalación al lugar); utilización del espacio (lo bien que la instalación cubre las necesidades de los usuarios); el costo (el costo por metro cuadrado, las medidas que se aplican para ahorrar y el aspecto creativo

para generar fondos); la energía utilizada (saber ahorrar energía; sistemas operativos); y el acceso (cómo cubre una instalación las necesidades de las personas minusválidas.

Cada aspecto detallado de estos puntos puede hacer de cada instalación una vía de relaciones públicas más positiva. (53).

1.6.9 El Impacto de la Promoción y las Relaciones Públicas.

La publicidad es uno de los cuatro elementos de la promoción; por consiguiente las dos son interdependientes. Sólo en los ámbitos de mayor impacto los empresarios deportivos han utilizando las relaciones públicas como una de sus principales herramientas. En los casos de mayor repercusión, las relaciones públicas son la que presentan el mayor empuje del esfuerzo promocional y por lo tanto, de todas las promociones de "propaganda gratuita" que aporten los medios de comunicación. La

credibilidad y el alto nivel de exposición que cubran los medios informativos no pueden duplicar los esfuerzos promocionales.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CITAS

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
j: 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 área.
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. Donnelly 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 Dubuque, 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 diciembre 1989). Apostar billones en los deportes. Newsweek, Págs. 66-68.
13. Porcentajes de la Industria Standard. (Noviembre 1982). IRSA News, pág.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, pág. 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 Biblioteca Americana: respecto a "deportes proletarios" ver Eitzen, D.S: y Sage, G. (1986). *Sociology of North American sport* (3ª edic., págs. 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 Massachusetts.

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., págs 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, M.J. (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 Ioundon, 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 Sponsorship. 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. Meenaghan, 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.

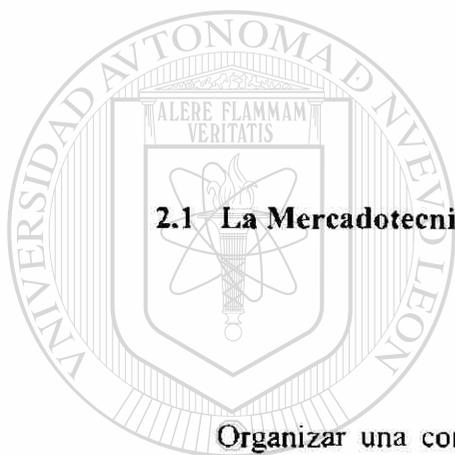
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 2

LA MERCADOTENIA DE LOS PATROCINIOS EN EL DEPORTE INTERNACIONAL



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

Organizar una competencia deportiva como los Juegos Olímpicos equivale a desarrollar un gran esfuerzo en aspectos de administración, operación y sobre todo económico, la remodelación y construcción de las instalaciones en donde se llevarán a cabo las competencias, además de agregar importantes adaptaciones y mejoras a la ciudad sede como la red carretera, hotelera y en general la infraestructura de comunicaciones del país organizador, delegar estas tareas únicamente a las autoridades gubernamentales y el comité organizador de los juegos es una tarea casi imposible de realizar.

Es por ello que a partir de los Juegos Olímpicos de los Ángeles 1984, existe el programa TOP de Comercialización Olímpica que ayuda a las instituciones responsables de organizar los Juegos mediante generosas contribuciones de dinero a cambio de ceder los derechos de poderse anunciar como patrocinador, socio o proveedor Olímpico.

2.1.1 Los Juegos Olímpicos Invernales de Nagano Japón en 1998 (1)

Los socios alrededor del mundo pertenecen al programa de comercialización internacional organizado por el COI (comité olímpico internacional). Un nuevo contrato es concluido cada cuatro años, con los juegos de Nagano y Sydney se constituye el cuarto periodo. Los socios alrededor del mundo son los del nivel mas alto de patrocinio olímpico y tienen el derecho de usar el símbolo olímpico y emblemas, mascotas y otras marcas de juegos en su publicidad y actividades promocionales al rededor del mundo.

2.1.1.1 Patrocinadores de Oro

Bajo el programa de comercialización del NAOC (comité olímpico de Nagano) los patrocinios de oro son otorgados para el uso domestico de las marcas para la publicidad y actividades promocionales. Los patrocinadores de oro son los patrocinadores mas distinguidos, y sus derechos están delimitados dentro de Japón.

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

- The Tokyo Marine and Fire Insurance Co., Ltd. (Compañía de seguros marítimos y de fuego de Tokio, limitada)
 - Yamazaki Baking Co, Ltd.
 - Pia Corp.
 - Hanamaruki Foods Inc. (Alimentos Hanamaruki incorporado)
 - Marudai Foods Co., Ltd. (Compañía de Alimentos Marudai, limitada)
 - Tokyo Gas Co., Ltd.
 - Kokuyo Co., Ltd.
 - Corona Corp.
 - Idemitsu Kosan Co, Ltd.
-
- JA Nagano Keizairen Co, Ltd.
 - Hitachi Zosen Corp.
 - Japan Airlines
 - Bridgestone Corp.
 - Mayekawa Mfg. Co.. Ltd (Compañía manufacturera Mayekawa, limitada)
 - Oji Paper Co.. Ltd. (Compañía de Papel Oji, Limitada)
 - Brother Industries, Ltd. (Industrias Brother)
 - Snow Brand Milk Products Co., Ltd. (Compañía de productos lactios marca Snow, limitada)

- Sankosha

Bajo el programa de comercialización del NAOC, a los proveedores y apoyadores oficiales le son otorgados el uso de las marcas en la publicidad y actividades promocionales de los juegos. Aunque sus derechos son más limitados que los de los patrocinadores de oro.

Olimpiadas Mizumo & Nagano

Mizumo es el primer patrocinador de oro reconocido para los décimo octavos juegos olímpicos de invierno en Nagano. Este es un reflejo de la excelente reputación como patrocinador y proveedor oficial por varias olimpiadas de verano e invierno, desde Tokio, Sapporo, Moscú, Sarajevo, Seúl, Albertville, Barcelona, y Lillehammer.

Mizumo ayuda a los juegos de Nagano con un conjunto de servicios, incluyendo

proveer uniformes para los miembros de la mesa directiva y voluntarios en la olimpiada.

Mizumo disfruta de los siguientes privilegios como un patrocinador oficial de máximo nivel en Japón.

El derecho a usar nombre oficiales (incluyendo patrocinador y proveedor oficial de los decimoctavos juegos olímpicos de invierno, Nagano 1998.

Derecho a usar emblemas y mascotas.

Derecho a usar materiales relacionados a la olimpiada.

Proveer productos y servicios en categorías contratadas.

UPS entrega artículos olímpicos a Nagano

UPS esta haciendo **unas entregas emocionantes a los juegos olímpicos de invierno de 1998, especialmente para el USOC (Comité Olímpico de los Estados Unidos.**

He aquí un ejemplo de lo que UPS llevará para la USOC:

- 8,000 pins olímpicos
- Pantalones para esquiar
- 600 gorras
- 1.276 guantes
- 610 bolsas

- Televisores

- 1.258 sweater

- Computadoras

- 1,200 cuellos de tortuga

- 496 camisas de lana

- 2.670 camisetas

- Banners

- Banderas

Además 6.000 a 7.000 libras de parcas, chaquetas y abrigos serán enviados por un avión de UPS desde Denver, Colorado EE.UU. a Nagano, Japón antes de las ceremonias de apertura.

UPS y los Juegos Olímpicos de Invierno

UPS distribuye un millón de mapas del área de Nagano; espectadores, comités olímpicos nacionales, atletas y la prensa internacional reciben mapas multilingüaje de UPS en los juegos de Nagano de 1998 impresos en francés, inglés y japonés.

UPS envía posters de san Valentín “entrega el oro” de niños menos afortunados, niños de todo Estados Unidos mandaran mensajes de “buena suerte” a sus atletas olímpicos favoritos en febrero 14. UPS creó las postales “entrega el oro” como parte de su programa de legado de deportes olímpicos, una iniciativa filantrópica proporcionando mas de medio millón de piezas de equipo deportivo a niños alrededor del mundo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



Coca-Cola: Socio Mundial

Coca-Cola y los juegos olímpicos

Una asociación de 80 años

Desde 1928, la dedicación de Coca Cola y su apoyo de los juegos olímpicos ha crecido continuamente en visión y profundidad. Como el socio olimpico continuo más antiguo, la rica historia de Coca-Cola no tiene igual. De hecho, Coca Cola ha

demostrado su determinación al movimiento olímpico, extendieron su contrato de sociedad con el Comité Olímpico Internacional hasta el año 2008.

Los juegos olímpicos de Ámsterdam de 1928 marcaron el comienzo del involucramiento olímpico de la compañía, cuando un carguero llevó al equipo olímpico americano y 1.000 cajas de Coca Cola a través del Atlántico. Justo cuando Coca Cola hizo su debut olímpico.

Desde entonces, La compañía Coca Cola ha acelerado su involucramiento con el movimiento olímpico. Ahora una tradición olímpica, primero apareció en los juegos de invierno de Calgary en 1988.

En los juegos olímpicos Centenarios en Atlanta, el lugar de nacimiento de Coca Cola, la compañía estableció “la ciudad olímpica Coca Cola”, una atracción emocionante, de alta tecnología, interactiva que permite a cientos de miles de fanáticos olímpicos de todo el mundo compartir la experiencia olímpica.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El apoyo de la compañía Coca Cola a los juegos olímpicos de invierno incluye proporcionar un servicio de bebidas de alta calidad a atletas olímpicos y espectadores.

En 1998, igual que en los últimos 70 años de su involucramiento olímpico, Coca Cola aspira a hacer una experiencia olímpica especial y única para todos aquellos que la sienten.

Kodak: Socio Mundial

Cámara fotográfica y los juegos olímpicos

Tradición de excelencia de mas de cien años.

Kodak esta orgulloso de haber estado involucrado con el movimiento olímpico moderno desde su comienzo. A través de los años, la participación olímpica de Kodak ha crecido exponencialmente desde publicidad en el libro oficial de resultados en Atenas en 1896, hasta abastecer película a los fotógrafos profesionales en París en 1924, hasta abastecer todas las necesidades fotográficas y de digitalización de imágenes de la familia olímpica en Atlanta en 1996. Como el patrocinador oficial de imágenes de los juegos olímpicos de Nagano de 1998, Kodak hará lo mismo, ofreciendo una amplia gama de servicios tradicionales y de digitalización de imágenes:

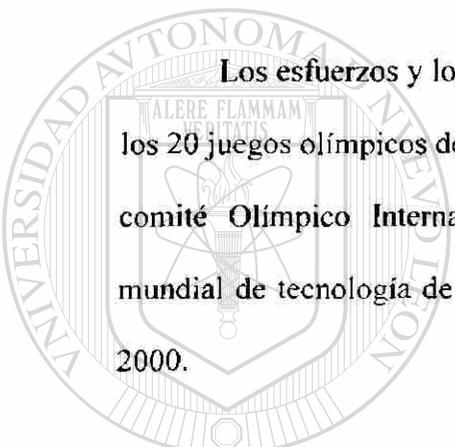
- Distintivos o gafetes con foto. Usando la ultima tecnología de imágenes, Kodak proveerá elementos clave a los programas de acreditación de los juegos.
- Centro Profesional de Imágenes. Profesionales de Kodak operarán un centro de imágenes de tecnología de punta para periodistas acreditados revelando películas, escudriñando imágenes e imprimiéndolas en impresoras digitales o transmitiéndolas por todo el mundo.
- Imágenes Médicas. El sistema Ektascanx de Kodak ayudará a acelerar las radiografías de diagnóstico de atletas lastimados a radiólogos para un rápido diagnóstico o consulta.

- Ventas en el lugar. Kodak ofrecerá recomendaciones de fotografía y venderá películas a fotógrafos aficionados en varios kioscos Kodak dentro y fuera del lugar oficial de los juegos.

IBM: Socio Mundial

IBM y los juegos olímpicos

Patrocinador mundial de tecnología de información



Los esfuerzos y logros han sido recompensados con el honor de ayudar en 17 de los 20 juegos olímpicos desde 1960 como patrocinador de tecnología de información. El comité Olímpico Internacional también ha designado a IBM como Patrocinador mundial de tecnología de información del COI y de los juegos olímpicos hasta el año 2000.

Para los Juegos de Nagano, IBM planea construir los siguientes sistemas:

1. Sistema de Resultados para ingreso de resultados, calculación y distribución
2. INFO'98 para proporcionar a la prensa y personas relacionadas con los juegos con información, como el récord de juegos pasados, información climática, de tráfico, y un sistema de E-mail.
3. Sistema de administración de los Juegos para verificar la calificación de los participantes de los juegos, para administrar alojamiento, transportación y otros servicios.

4. Sistemas corporativos para administración financiera, de nomina/personal, administración, asistencia de trabajo de oficina y demás.

En noviembre de 1996, el Comité Olímpico de Nagano designó a IBM como su proveedor de sistemas de información de Internet oficial. Desde entonces, IBM ha desarrollado y operado el servidor oficial de Internet para los juegos olímpicos de invierno de 1998.

John Handcock: Socio Mundial

John Handcock y los juegos olímpicos.

Perseverancia. Ambición. Dedicación. Estas palabras son a menudo asociadas con los juegos olímpicos.

No es sorpresa que John Handcock haya extendido su patrocinio mundial de las olimpiadas hasta los juegos del 2000.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

¿Porque el gigante de los servicios financieros quería entrar en la comercialización en deportes?

“Cuando piensas en los juegos olímpicos, piensas en ganar” dice D’Alessandro.

“Estamos haciendo equipo con los eventos deportivos más vistos en el mundo. Eso

significa que los anuncios de John Hancock serán los mas vistos en el mundo. Y eso significa mayores ventas y conocimiento de marca para la compañía.”

“John Hancock ve su patrocinio de los juegos olímpicos como una estrategia de comercialización a largo plazo que aspira a sostener los esfuerzos promocionales y de comercialización de cada negocio en la compañía.”

D'Alessandro ve que el patrocinio se compensa en muchas formas:

- Imagen -- John Hancock se convirtió en patrocinador olímpico para mejorar su imagen y ayudar a posicionar a su fuerza de ventas como líderes en su comunidad.

- Ventas -- John Hancock usa los juegos olímpicos para ayudar a la fuerza de ventas de la compañía e incrementar ventas. Cuando la compañía ofreció un viaje a los

juegos de Lillehammer, Noruega en 1994 como un premio a los mejores productores de ventas, el número de calificados para el viaje anual saltó 47 por ciento. Combinado con cuotas mayores, eso significó un incremento de \$50 millones de dólares en ventas para la compañía.

- Conocimiento -- John Hancock disfrutó de un incremento neto del 21 por ciento en consideración de compra como resultado de su agresiva campaña publicitaria después de Lillehammer.

Panasonic: Socio Mundial

Panasonic y los juegos olímpicos

Matsushita Electric Industrial Co, Ltd. , La cual es bien conocida con sus marcas “Panasonic”, “Technics”, “Quasar”, “ y “National”. Ha mantenido la filosofía de los juegos olímpicos los cuales simbolizan paz mundial y amistad a través de los deportes.

Para ejemplificar este apoyo Matsushita ha participado en los juegos olímpicos con tecnología de punta en audio y video (AV) desde que empezó el programa de patrocinio mundial en juegos olímpicos de Calgary y Seúl en 1998. El equipo variado de Matsushita que va desde productos de consumo de AV hasta sistemas profesionales han sido incorporados en estos juegos olímpicos y usados prominentemente en el entrenamiento de muchos atletas.

En los juegos olímpicos de Atlanta, Matsushita Electric apoyo a los juegos proporcionando una amplia gama de equipo y tecnologías incluyendo “Astrovisión: Pantalla grande de video”

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Para las próximos juegos olímpicos de invierno en Nagano, Matsushita Electric proporciona los medios y facilidades con las siguiente tecnología de punta:

- Pantallas de video de gran escala
- Sistema de sonido profesional
- Equipo variado de televisión/video/audio

Matsushita esta comprometida a desarrollar no solo el equipo, sino también el sistema de transmisión basado en la tecnología más nueva de video digital. Esto permitirá transmitir imágenes nítidas a través de las televidentes en todos los rincones del planeta.

McDonald's: Socio Mundial

McDonald's y los juegos olímpicos

El Restaurante oficial de los juegos

En los juegos olímpicos de Atlanta, McDonald's sirvió cientos de miles de comidas para atletas representando 197 países en cinco restaurantes en la villa olímpica

El compromiso de McDonald's a los juegos olímpicos empezó hace casi 30 años cuando la compañía envió por avión hamburguesas a los atletas americanos

compitiendo en los juegos de invierno de 1968 en Grenoble, Francia, después de escuchar que extrañaban la comida de McDonald's.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

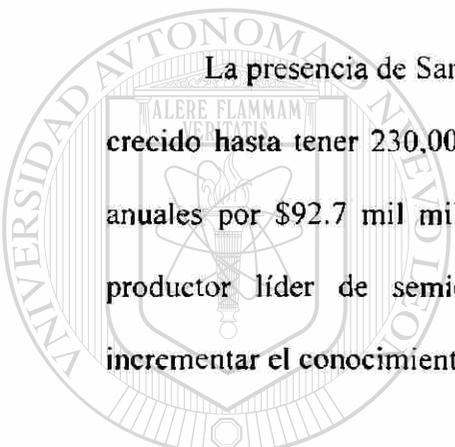
Samsung: Socio Mundial

Samsung y los juegos olímpicos

Samsung es la mas reciente compañía de unirse a los socios mundiales olímpicos. Como el socio de equipo de radio comunicación, Samsung proveerá equipo

de radiocomunicación y apoyo para los juegos olímpicos de Nagano en 1998 y Sydney en el 2000.

Comunicación rápida, eficiente y confiable es un elemento esencial de los juegos olímpicos, y pocas compañías son capaces de tomar esta tarea. Oficiales, atletas, prensa, personal, voluntarios y visitantes de los juegos olímpicos serán proporcionados con una comunicación rápida, confiable y flexible.



La presencia de Samsung puede ser vista por todo el mundo. En solo 60 años, ha crecido hasta tener 230,00 empleados en el mundo entero y en 1996, alcanzo ventas anuales por \$92.7 mil millones de dólares. Samsung esta bien establecido como un productor líder de semiconductores y usará su involucramiento olímpico para incrementar el conocimiento mundial de su equipo de radiocomunicaciones.

Desde que Samsung se convirtió en socio mundial olímpico en mayo 9 de 1997, la compañía ha estado planeando eventos relacionados con las olimpiadas y programas de comercialización con varios miembros de la familia olímpica.

Antes de su involucramiento olímpico actual, Samsung tenía una asociación con el comité olímpico coreano y una historia de apoyo deportivo en general. Para los juegos olímpicos de verano de 1998 que se celebraron en Seúl, Samsung, instaló infraestructura de telecomunicaciones para ser utilizada durante los juegos. La compañía es dueña de 13 equipos deportivos (Fútbol, Béisbol, Básquetbol varonil y

femenil, Voleibol, Lucha, Rugby, Tenis de mesa varonil y femenino, Tenis, Bádminton, Golf y Ecuestre. Samsung es también un patrocinador oficial de los juegos asiáticos de 1998 en Bangkok, un evento organizado por el consejo olímpico de Asia.

NTT: Patrocinador dentro de los cuatro más importantes

NTT Sistema de telecomunicaciones para los juegos

NTT, con sus demás compañías, esta dedicada a usar su reserva de conocimiento (know-how) y conocimiento experto en tecnología para construir y operar el servicio de cadena de telecomunicaciones proporcionada por NAOC (comité olímpico de Nagano), y esta confiado de que por esto va a contribuir al éxito y significancia de los juegos de Nagano.

Además, los juegos de Nagano han defendido la alta tecnología, poniendo altas expectativas en telecomunicaciones.

Toyota: Patrocinador de oro

Toyota

Carros olímpicos oficiales para los juegos

Toyota va a proporcionar carros oficiales para los juegos olímpicos de invierno de 1998.

Toyota, como proveedor de los carros oficiales, es honrado grandemente al jugar un papel importante administrando los juegos olímpicos. Ellos también están conscientes de la importancia de su responsabilidad.

Seiko: Patrocinador de oro

Seiko:

Cronometro oficial de los juegos

La asociación de Seiko con el movimiento olímpico se remonta a los juegos olímpicos de Tokio de 1964, cuando primeramente sirvió como cronometro oficial.

Desde entonces, Seiko ha servido como cronometro oficial en Sapporo en 1972, Barcelona en 1992 y Lillehammer en 1994.

La tecnología del cronometro portátil de cuarzo desarrollado para los juegos olímpicos de Tokio fue la base del primer reloj de cuarzo del mundo, lanzado al mercado en 1969.

Amway: Patrocinador de oro

Amway

Artículos de cuidado personal, de casa y suplementos nutricionales oficiales de los juegos.

Después de fijar sus propias metas, cada persona trabaja duro en su propia forma, y nacen sus propios sentimientos de realización. Esta es la idea fundamental de las olimpiadas y sus deportes, y también es el espíritu de Amway Japón. El apoyo entusiasta de las olimpiadas de Nagano como patrocinador de oro esta basado en la filosofía de la compañía englobada en la misión de “Reconocer nuestra responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente global, y actuar como buen ciudadano corporativo.”

Apoyos de Amway a los Juegos Olímpicos:

- Amway Japón construyó la casa de bienvenida de las olimpiadas de Nagano de Amway enfrente de la estación JR de Nagano como una parte de sus actividades para apoyar las olimpiadas de Nagano. Sirve de punto focal para obtener información de las olimpiadas de Nagano y Amway Japón, y se espera que los ciudadanos de la prefectura de Nagano y muchos visitantes a Nagano hagan completo uso de esta “Casa Americana” de dos historias.
- Además de proporcionar información de las olimpiadas, la Casa de Bienvenida exhibe productos de Amway como también información en Amway Japón y sus actividades culturales del medio ambiente.

- El sistema de tratamiento de agua de Amway para las oficinas los equipos atléticos de las olimpiadas de Nagano.

Un producto aprobado oficialmente de las olimpiadas de Nagano, los sistemas de tratamiento de agua de Amway están siendo proporcionados a las oficinas de los equipos atléticos de la villa olímpica.

- El logo olímpico de Nagano exhibido en los productos de Amway Japón.

De entre los productos de Amway Japón. cuidado de casa (detergentes de ropa y cocina) cuidado personal (cosméticos y artículos de baño), suplementos nutricionales y sistemas de tratamiento de agua los productos han sido seleccionados como productos oficiales aprobados para los juegos olímpicos. Estos productos se venden exhibiendo el logo de las olimpiadas de Nagano. (Él logo no aparece en algunos productos.

- Ventas de la "Colección Amway" de los bienes conmemorativos de las olimpiadas de Nagano.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

La colección Amway de las olimpiadas de Nagano presento productos con diseños incorporando el logo olímpico de Nagano y las mascotas Snowlets. Esta diversa colección incluye relojes de pulsera, tarros, camisas polo, paquetes de deporte, y muchos otros artículos.

Kirin: Patrocinador de oro

Kirin contribuyendo a la salud, placer y felicidad de personas en el mundo.

La conexión de Kirin a los juegos olímpicos comenzó en 1990 cuando aceptó el patrocinio de la campaña "Gambare! Nipon!" (Vamos! Japón!). Desde entonces ellos han apoyado consistentemente el crecimiento del movimiento olímpico en Japón a través del patrocinio de los juegos de Barcelona de 1992 y los juegos de Atlanta de 1996. Este apoyo ha continuado porque ellos reconocen que las aspiraciones del movimiento olímpico van en la misma dirección que la creencia de Kirin. El movimiento olímpico aspira a crear un mundo mejor y pacífico a través de su espíritu olímpico que esta basado en entendimiento mutuo acompañado de un espíritu de amistad, solidario, de juego limpio y el fomento de la juventud basado en este espíritu.

Además, Kirin ha resuelto participar como patrocinador de oro de los juegos olímpicos de Nagano, los juegos de invierno finales de este siglo y un puente al siglo 21. Varias campañas y eventos están planeadas para incrementar el placer de los clientes en su cerveza. Por ejemplo, van a lanzar una nueva lata de cerveza incorporando marcas de los juegos, y hacer publicidad promoviendo atletas que quieren llegar a los juegos olímpicos.

Hachijuni Bank: Patrocinador de Oro

Hachijuni Bank

Banco oficial de los juegos

Hachijuni Bank, como una compañía líder en Nagano, jugó una gran parte en los esfuerzos para ser anfitrión de los juegos olímpicos de Nagano desde el proceso de ofrecimiento, y como patrocinador de oro para los juegos, Activamente apoyó al comité olímpico de Nagano y la operación, para el éxito de los juegos. Hachijuni Bank, como único banco oficial para los juegos olímpicos de Nagano, abrirá oficinas temporales dentro de las instalaciones olímpicas, como en la villa olímpica, IBC, y MPC, durante los juegos para proporcionar una amplia gama de servicios bancarios incluyendo cambio de moneda extranjera y cambio de cheques de viajero. El banco proporcionará los mismos servicios en muchas de sus sucursales existentes para beneficiar a visitantes extranjeros, incluyendo el personal de los juegos.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

El banco, junto con los otros miembros de la comunidad, seguirá [®] proporcionando apoyo para el éxito de los juegos olímpicos de Nagano bajo su principio: “juntos con la comunidad”.

KDD: Patrocinador de Oro

KDD

Servicios de telégrafo y teléfono para los juegos.

El servicio internacional de Japón de telégrafo y teléfono Kokusai Denshin Denwa (KDD) es un patrocinador orgulloso de las olimpiadas de invierno de 1998.

KDD proveerá una variedad de servicios incluyendo cobertura de satélite global, instalación y mantenimiento del sistema de comunicaciones internacionales y por supuesto, servicios de telefonía internacional.

KDD ha tenido una larga y relación con los juegos olímpicos. La cobertura de KDD de los juegos olímpicos de Tokio de 1964 fue la primer transmisión mundial vía satélite en la historia de los juegos. Desde entonces, KDD ha apoyado los juegos

olímpicos de Sapporo en 1972 y los juegos asiáticos en Hiroshima y un número de otros eventos deportivos internacionales.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

VISA: Los juegos olímpicos de invierno de 1998:

Una guía de información de primera mano

Como socio Mundial de los juegos olímpicos de invierno en Nagano, Japón, Visa quería hacer algo extra. Quería darle una introducción al país que va a ser anfitrión de estos juegos olímpicos. Primero, se mandó un grupo de periodistas y fotógrafos a

Nagano para que obtuvieran la historia real de las preparaciones como también un sentir por la belleza de la tierra y la cultura anfitriona de estos juegos.

Visa en los juegos olímpicos

Visa se asocia con los equipos de Hockey, de esquiar y snowboard de EE.UU.

Súbete a la montaña con los equipos de EE.UU. patrocinados por Visa de esquiar y snowboard en su sitio oficial.

Xerox: Socio Mundial

Xerox y los juegos olímpicos

“La compañía de documentos”, Xerox, ha sido un patrocinador olímpico desde 1964, cuando la copiadora de papel normal era usada para imprimir siete copias por minuto durante los juegos los juegos de invierno en Innsbruck, Austria. Desde entonces, Xerox ha apoyado el movimiento olímpico dentro y fuera de los campos de juego.

A través de los años, Xerox se ha convertido en una fuerza integral en la impulsión los documentos procesadores de resultados para los juegos olímpicos. Xerox ha probado nuevos productos en estrictas situaciones olímpicos mientras disfruta de la buena voluntad que genera el patrocinio olímpico. A través de su participación olímpica, Xerox llevó el procesamiento de documentos en los juegos a un nivel mucho mayor:

- 1976 - Las copadoras Xerox se convirtieron en un eslabón final crucial en un nuevo sistema de tabulación de resultados diseñados para poner los resultados en las manos de los miles de las personas de prensa presentes en el menor tiempo posible.

- 1984 - Las impresoras electrónicas Xerox debutaron en los juegos de Los Ángeles, significativamente aumentando la velocidad de salida del sistema de resultados olímpicos.

- 1992 - Xerox establece un nuevo récord olímpico produciendo mas de 160 millones de paginas de material impreso.

- 1996 - Como uno de los primeros 3 patrocinadores, Xerox lleva la impresión de resultados a un nivel de medalla de oro en Atlanta ordenando una fuerza de mas de 3.000 maquinas, incluyendo copadoras a color, maquinas de fax, graficadoras electrostáticas e impresoras láser capaz de imprimir mas de 100 hojas por minuto.

- 1998 - Xerox apoyó a los juegos olímpicos en Nagano proporcionando una multitud de equipo incluyendo: una combinación de copadoras/duplicadoras en blanco y negro y color; escudriñadores electrónicos; Impresores de producción de la red DocuTech; papel para copadoras e impresoras; impresoras de color y blanco y negro; maquinas facsimile y equipos multifuncionales.

2.1.2 Los Juegos Olímpicos de Sydney 2000. (2)

La escenificación de los juegos es la responsabilidad del comité organizador de Sydney para los juegos olímpicos (SOCOG. El gobierno de New South Wales se encargó de los juegos y fue responsable de proveer lugares e instalaciones a través de la autoridad olímpica de coordinación. Los juegos no serían posibles sin las compañías internacionales y locales que han prometido su apoyo y bienes y servicios a través de la asociación de patrocinadores de Sydney 2000.

Hasta 10,200 atletas y como 5100 oficiales de 200 países tomaron parte en 28 deportes. Fueron unidos por 15.000 de los medios, que proporcionaron varias formas de cobertura para una audiencia mundial estimada en 3.5 billones.

Logísticamente, los juegos son enormes. Las oportunidades de empleo son regularmente anunciadas. Miles de voluntarios fueron requeridos para ayudar a mantener a los juegos. Ellos asistieron como interpretes, guías, y trabajando en los centros de medios y de resultados. Los patrocinadores de tecnología de los juegos trabajaron en sistemas que trajeron resultados virtualmente instantáneos en los lugares, a los medios y en el Internet. Otros patrocinadores de los juegos comprometieron sus productos, personas y recursos a los juegos.

Aproximadamente 5.5 millones de boletos fueron vendidos, con precios razonables dándoles a los australianos la oportunidad de ver los eventos.

La licitación de los juegos de Sydney aseguró a todos los atletas y oficiales y fueron subsidiados para viajar a este país. Su arribo fue posible gracias a las aerolíneas socias del equipo milenario olímpico.

Todo esto costó dinero. Con los juegos presupuestados en \$2.288 billones, el compromiso financiero de SOCOG a los juegos de los atletas fueron respaldados por algunas de las instituciones financieras y compañías de seguros líderes del mundo.

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

A Sydney se le otorgaron los derechos para ser anfitrión de los juegos de la olimpiada número XXVII por un voto de los miembros del comité olímpico internacional (COI) en Monte Carlo el 23 de septiembre de 1993.

El COI es la organización para el movimiento olímpico mundial. Es una organización internacional, no gubernamental, sin lucro basada en Lausana, Suiza. La licitación de Sydney fue preparada por Sydney Olympics 2000 BID Limited la cual fue fundada por los sectores privados y públicos y trabajo en cooperación cercana con el comité olímpico australiano.

Cuando a Sydney se le otorgaron los juegos; se firmó un contrato de la ciudad anfitriona entre el COI, el consejo de la ciudad de Sydney y el comité olímpico australiano. El SOCOG se estableció el 12 de noviembre de 1993 y se convirtió en parte del contrato de la ciudad anfitriona el 4 de febrero de 1994.

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

La lista de los Patrocinadores Olímpicos de Sydney 2000 es la siguiente:

Socios Olímpicos:

Coca Cola, IBM, AMP, VISA, Telstra, BHP, FUJI XEROX, UPS, Westfield, Ansett Australia, Mac Donalds, Kodak, Energy Australia, Swatch, Samsung, Panasonic,

News Limited, Fairfax, Time Inc. Magazines, Pacific Dunlop, Holden, John Hancock.

Co patrocinadores:

Adecco, Carlton & United, Artur Andersen, 2UE, Traveland, Bonlac Foods, Reebok, Bonds, TAFE, Royal Australian Mint, The Pert Mint.

Proveedores Oficiales:

Lindemans Wine, Gerard Industries, Woolcott Research, Rogen Australia, Saunders Design, Balsam Pacific.

La bahía Homebush ya es un mejor lugar, gracias a miembro del equipo de socios olímpicos del milenio. Energy Australia.

El papel principal de Energy Australia fue proporcionar energía sin interrupción a todos los lugares. La experiencia de la compañía fue especialmente necesitada durante la ceremonia de apertura de tres horas, la cual utilizó tanta electricidad como la de 3000 casas durante en el mismo periodo.

Otro miembro de equipo de socios olímpicos del milenio es BHP. El gran australiano entregó acero, materiales de construcción y servicios de ingeniería al SOCOG y lugares olímpicos.

Coca Cola y McDonalds. como patrocinadores mundiales, proporcionaron comida y bebidas.

Los productos de Coca Cola, incluyendo a Poweraid, jugos y Coca, fueron dispensados en máquinas vendedoras y refrigeradores en la villa olímpica, en los lugares y sitios de entrenamiento a atletas, voluntarios, oficiales y los medios. Eso es entre 80.000 y 90.000 personas, con más de siete millones de porciones posibles. Coca Cola fue el proveedor exclusivo de refrescos al público.

McDonalds, como el restaurante oficial en la villa, proporcionó 750,000 hamburguesas a atletas hambrientos desde sus tres dispendios. El menú completo de McDonalds también estuvo disponible a una diversa gama de necesidades de atletas.

Amcor, como socio oficial de papel y empaque para los juegos olímpicos de Sydney del 2000, proporcionó su fina línea papel y cartón a las necesidades de SOCOG. Amcor también proporcionó las necesidades de empaque de SOCOG los voluntarios, comidas, uniformes, y bolsas.

Pacific Dunlop ha recaudado los recursos necesarios para sus compañías de producción apropiadas para desarrollar e integrar bienes y servicios vitales a los juegos de Sydney 2000.

A través de Dunlop Sleepmaker, proporcionaron 22,000 camas para atletas, oficiales de medios y técnicos, incluyendo camas hechas a la medida para basquetbolistas y levantadores de pesas.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Bonds, una división de PDL, proporcionó mas de 500,000 artículos de ropa casual para la fuerza de trabajo de los juegos.

Berlei, la división de ropa íntima de PDL, proporcionó ropa al equipo olímpico australiano.

Los guantes esterilizados y no esterilizados de Ansell serán fueron por los equipos médicos de los juegos. Condones también fueron proveídos en la villa olímpica.

2.1.2.3 Socios Financieros

Para protegerse contra alguna pérdida. El SOCOG se aseguró con un miembro del equipo de socios olímpicos del milenio AMP. Juntos SOCOG y AMP han predecido la mayoría, si no todos, de los eventos improbables que podrían pasar al principio y al final de los juegos en octubre del 2000. Han juntamente desarrollado un programa de seguros compresivo que enfrenta los riegos.

Westpac Bank ayudó al SOCOG a mantener sus finanzas proporcionando servicios de banca e inversión. Westpac también mantiene las cuentas bancarias del SOCOG y el comité olímpico australiano.

Visa y John Handcock son patrocinadores internacionales que contribuyeron mas que nada en efectivo para el mantenimiento de los juegos.

2.1.2.4 Presupuesto de los Juegos

EL SOCOG presentó el presupuesto de los juegos olímpicos de Sydney del 2000 en mayo de 1997. El presupuesto de los juegos representó el pronóstico de los ingresos y gastos asociados con la organización y puesta de los juegos olímpicos de Sydney del 2000.

El presupuesto pronosticó un superávit de \$42.7 millones de dólares australianos mientras que los ingresos presupuestados fueron de \$2.331.5 millones de dólares australianos y el gasto estuvo estimado en \$2.288.8 millones de dólares australianos.

El SOCOG también contribuyó con \$369.6 millones de dólares australianos al gobierno de NSW por la renta de los lugares, reembolsos de construcciones y servicios, incluyendo seguridad.

El presupuesto es el resultado de ocho meses de una detallada planeación operacional y revisión, y fue aprobada por el COI en Monte Carlo el 21 de mayo de 1997.

Grafica I. Presupuesto de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000

| Presupuesto de los Juegos | AUD (\$m) |
|--|-------------------|
| Ingresos | |
| Patrocinios | 828.8 |
| Productos de consumo | 61.1 |
| Ventas de boletos | 487.0 |
| Derechos de Televisión | 954.6 |
| Total de ingresos | 2.331.5 |
| Gastos | |
| Alojamiento , familia olímpica y medica | 82.9 |
| Ceremonias | 37.3 |
| Productos de consumo y servicios creativos | 25.7 |
| Oficinas ejecutivas y legal | 60.7 |
| Administración financiera. de riesgo y proyectos | 50.5 |
| Recursos humanos. relaciones de comunicación y comunidad | 53.5 |
| Logística | 43.9 |
| Medios: Prensa y televisión | 184.2 |
| Patrocinios y comercialización general | 135.4 |
| Deportes | 78.2 |
| Tecnología, premisas y administración | 363.7 |
| Boletaje | 42.5 |
| Relevo de antorcha, eventos y festival olímpico de artes | 38.4 |
| Transportación y acreditación | 52.7 |
| Administración y seguridad de sitios | 363.6 |
| Sitios y ambiente | 284.1 |
| Villas | 197.6 |
| Voluntarios y uniformes | 30.9 |
| Contingencias | 163.0 |
| Total Gastos | 2,288.8 |

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2.1.2.5 Tecnología y los juegos

IBM obtuvo los lugares y resultados para el mundo tan rápido como le fue posible.

Como un gran patrocinador, la contribución de IBM incluyó proveer al SOCOG de sus necesidades de computación oficiales, así como también proporcionó el sistema de los juegos, que entregaron los resultados de cada evento rápido y precisos.

Swatch midió y registró los tiempos y resultados de cada uno de los eventos. Los datos se entregaron en los tableros (proporcionados por Swatch) y a computadoras de reporteros, vía software de IBM.

Fuji Xerox proporcionó un servicio de copiado que puede proveer 18,000 copias de resultados y biografías de atletas dentro de 15 de cada evento. El papel fue 50 por ciento reciclado - 50 por ciento derivado de fuentes sostenibles y 100 por ciento australianas, manteniéndose con el tema de juegos verdes.

Los televisores en los lugares, y las dos pantallas gigantes dentro del estadio, fueron proporcionadas por Panasonic.

Kodak proporcionó el Centro de prensa principal (usado por periódicos, revistas y otros) con instalaciones para procesar películas y imágenes digitales. Kodak también

provee el sistema de imagen de acreditación que controla el acceso a todos los sitios de los juegos.

Telstra y Samsung proporcionaron entre ellos la mayoría de los servicios de telefonía y comunicaciones de los juegos. Samsung proporcionó el equipo para las comunicaciones móviles y por radio, mientras Telstra específicamente construyó infraestructura sofisticada de telecomunicaciones para darle servicio a los juegos.

2.1.2.6 Promociones de los Patrocinadores Olímpicos de Sydney 2000 en México. (3)

En una entrevista realizada a César Velasco director de mercadotecnia de Visa México, expresó cinco beneficios para las firmas que fueron patrocinadoras en unos Juegos Olímpicos: Exposición Internacional. Asociación de la marca por parte de sus clientes con los valores olímpicos, crecimiento de mercado, y un sin fin de eventos decorados con la imagen de la empresa.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En estos Juegos Olímpicos a diferencia de ediciones anteriores, no se realizaron suficientes promociones, particularmente en las ejecuciones dirigidas al consumidor final a diferencia de olimpiadas como las de Barcelona 92” y Atlanta 96” esta situación se atribuye a varias circunstancias como el hecho de que Australia está a más de 15 horas en avión de México por lo que regalar viajes a este destino resultaba muy caro,

además de que esa nación no ofrece otros atractivos turísticos cercanos a ella que llamen la atención del público para animarse a entrarle a un concurso ó sorteo.

Sin embargo algunas compañías se dieron a la tarea de organizar promociones como las que a continuación se mencionan:

Compañía: Adnet

Marca: Adnet.com.mx

Promoción: Olimpiadnet

Socios Comerciales:

Cobertura: Nacional

Medios: TV, Radio, Prensa

Mecánica: Los participantes pueden llenar hasta tres quinielas diferentes en las que pronostiquen qué países ganarán las medallas de oro, plata y bronce en quince deportes

distintos de los Juegos Olímpicos, los ganadores serán aquellos que sumen más puntos (oro otorga cuatro puntos, plata dos y bronce uno)

Premios: Un automóvil último modelo, viajes, computadoras, agendas electrónicas, estéreos televisiones, rines de auto y relojes.

Compañía: Coca Cola

Marca: Coca Cola

Promoción: Vasos Olímpicos

Socios Comerciales: Pegaso

Cobertura: Nacional

Medios: Radio y Puntos de Venta

Mecánica: Cuatro taparrosas u ocho corcho latas más cinco pesos se canjean por un vaso.

Premios: Un vaso olímpico, hay seis diseños diferentes.

Compañía: Samsung

Marca: Teléfonos celulares Anycall

Promoción: Vamos a Sydney

Socios Comerciales: Iusacell y Bitel

Cobertura: Nacional

Medios: Radio y Puntos de Venta

Mecánica: Al adquirir un Anycall 6100 ó 620 se entra automáticamente en dos sorteos.

Premios: Dos viajes a Sydney todo pagado, televisores de pantalla plana, pantallas de retroproyección, aparatos DVD, cámaras digitales etc....

Compañía: Visa

Marca: Tarjeta Poder Bital, Visa y Tarjeta Poder Bital y Visa Electrón.

Promoción: Vive las Olimpiadas.

Socios Comerciales:

Cobertura: Nacional

Medios: Radio, Correo Directo y Puntos de Venta

Mecánica: Todas las compras mayores de quinientos pesos, realizadas con las tarjetas Poder Bital Visa, Poder Bital Visa Electrón, se registraban a un teléfono determinado para participar en una sola rifa.

Premios: Dos viajes todo pagado para dos personas cada uno por siete días a los Juegos Olímpicos de Sydney 2000

Compañía: Visa

Marca: Tarjeta Visa y Tarjeta Visa Electrón.

Promoción: En Sydney 2000, ganas con Visa

Socios Comerciales:

Cobertura: Nacional

Medios: TV, Radio, Correo Directo, Puntos de Venta y Prensa

Mecánica: Todas las compras efectuadas con las tarjetas Visa y Visa Electrón en cualquier comercio, así como los cargos automáticos a las tarjetas sin importar el monto de la transacción, participan en un solo sorteo.

Premios: Cinco automóviles Astra 2001 y cien premios de cinco mil pesos

2.1.2.7 Tácticas de Promoción de los Patrocinadores. (4)

Los Patrocinadores de los Juegos Olímpicos no solamente se enfocan a entregar aportaciones económicas a los organizadores y a obsequiar artículos promocionales al público, por ejemplo UPS ha lanzado un programa denominado Legado Olímpico Deportivo, el cual brinda becas de estudio y accesorios deportivos a niños y jóvenes destacados en lo académico y en lo deportivo de organismos como el DIF (Desarrollo Integral de la Familia), por su parte Nike de México y Scribe introdujeron al mercado en Julio una colección de cuadernos conmemorativa Sydney 2000 y de varios futbolistas mexicanos, los cuales son diez modelos distintos.

Otros grupos que hacen marketing alrededor de los Juegos Olímpicos son Coca Cola y Telmex, la primera independientemente de la promoción de los vasos olímpicos sacó al mercado en tiendas de autoservicio unas latas de colección con nueve diseños diferentes con elementos ligados a Sydney 2000 y unas botellas de ocho onzas con cuatro modelos distintos. esta campaña va dirigida a amas de casa principalmente y al resto de la familia como secundario.

La compañía de Telmex presentó 24 tarjetas Ladatel con fotografías de deportistas y competencias olímpicas en donde se vendían con distribuidores autorizados y su difusión fue a través de periódicos y revistas.

2.1.2.8. El Apoyo de los Patrocinadores Para los Deportistas Olímpicos Mexicanos. (5)

En el ciclo olímpico de Sydney 2000 importantes empresas apoyaron a los deportistas mexicanos que acudieron a esta competencia mundial esto no se daba tan ampliamente en ocasiones anteriores por el bajo nivel de competencia de los mencionados.

A continuación mencionaremos algunas compañías que apoyaron a los atletas mexicanos UPS estuvo apoyando económicamente a un clavadista y un marchista e indican que las bases del triunfo de estos deportistas son las mismas que las de UPS en sus labores diarias: rapidez, flexibilidad y precisión, por lo tanto existe plena identificación entre ambas partes del público hacia ellas.

Nike de México también respalda a varios atletas nacionales y menciona que este tipo de apoyos a diferencias de otras empresas, son ejecutadas por Nike de México no como una forma de publicidad, sino como un reflejo de los valores de una compañía que nació para el deporte.

Samsung patrocinadoras oficial de Sydney 2000 en telefonía celular apoya con 18.000 dólares a cada uno de los tres atletas mexicanos que representaron a México en taekwondo en los pasados Juegos Olímpicos del Sydney (Reforma, 26/VII/00), Samsung señala que entre sus ideales está contribuir al mejoramiento de la sociedad en

cualquier parte del planeta y que mejor forma que a través de un deporte que significa un enorme esfuerzo físico y mental así como constancia y dedicación.

Otras instituciones en México que auspiciaron atletas olímpicos para Sydney 2000 son Lala que apoyó con \$10,000.00 mensuales a dos maratonistas, Zurich y Reebok que ayudaron conjuntamente a una velocista con \$100,000.00 mensuales, así mismo están Toks que respalda a un marchista, la marca de bicicletas Turbo que respalda a una ciclista, Grupo Uribe apoyando a una halterofilista. Scribe, Bitall, Oakley y Kellogg's a otro velocista, además Fila que proporcionó los uniformes de la delegación mexicana para esta olimpiada.

2.1.3 Patrocinadores del Equipo Olímpico de los Estados Unidos Para los Juegos Olímpicos de Sydney. (6)
Texaco

La categoría de Texaco para este patrocinio envuelve casi toda la familia de productos, servicios y negocios Texaco, incluyendo gasolina, aceite, diesel, anticongelantes y otros productos y servicios relacionados, para vehículos de motor, aeronaves, marítimos y negocios en los Estados Unidos.

Los productos de texaco ayudaron a abastecer de combustible y lubricantes al comité olímpico de EE.UU. y flotillas de vehículos OPUS mientras los atletas de EE.UU. persiguen su gloria olímpica.

El patrocinio actual de ocho años de Texaco incluyó los juegos olímpicos de invierno de 1998 en Nagano, los juegos olímpicos del 2000 en Sydney, los juegos olímpicos de invierno del 2002 en Salt Lake City y los juegos olímpicos del 2004 en Atenas.

Texaco es un gran patrocinador de los XIX juegos olímpicos de invierno en Salt Lake City en 2002. Este patrocinio actual es una extensión de la anterior asociación olímpica de 1992 y 1996.

El compromiso de este patrocinio olímpico fortalecerá sus esfuerzos para establecer a la marca Texaco como un símbolo de una compañía de clase mundial, energía global, la cual está incorporado en el tema de su publicidad corporativa y de productos: Texaco. Un mundo de energía MR.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Home Depot

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En 1992, Home Depot fundada en Atlanta anunció su patrocinio de los juegos olímpicos centenales de 1996 que se llevarían a cabo en su ciudad. La compañía también se convirtió en patrocinador del equipo olímpico de EE.UU. En octubre de 1997, Home Depot anunció su patrocinio del equipo americano hasta el 2004 y también su patrocinio de los juegos olímpicos de invierno en Salt Lake City.

El patrocinio del Home Depot cubre la participación del equipo olímpico americano en los juegos olímpicos de invierno de 1998 en Nagano, Japón; los juegos olímpicos de Sydney, Australia del 2000; los juegos olímpicos de invierno de Salt Lake City del 2002; y los juegos olímpicos en Atenas, Grecia del 2004. El acuerdo también incluye las olimpiadas paraolimpicas de invierno del 2002 en Salt Lake City como también el equipo americano de los juegos Panamericanos en Winnipeg (1999) y en 2003 (sitio no determinado).

Porque es importante el Patrocinio

“Las olimpiadas proporcionan a Home Depot la oportunidad de ser parte del sitio deportivo más emocionante en la tierra, y el paralelo entre lo que los olímpicos hacen y lo que nuestros asociados hacen cada día en nuestras tiendas es increíble. Estamos comprometidos, estamos dedicados, y siempre vamos por el oro”, dijo Dick

Hammill, Vice presidente de comercialización de Home Depot.

Blue Cross y Blue Shield

Igual como los anillos olímpicos son un símbolo reconocido de excelencia, las marcas Blue Cross y Blue Shield son un símbolo del mejor conocido sistema de aseguradores de salud de América.

Como los productos de BCBS son usados en las olimpiadas.

La organización Blue Cross Blue Shield estuvo orgullosa de apoyar a los atletas de América. Como el patrocinador oficial de seguros de salud del equipo olímpico de EE.UU.. Los Blues proporcionaron cobertura de seguros de salud al equipo olímpico americano, sus entrenadores y demás durante cada periodo de juegos olímpicos empezando con los juegos olímpicos de invierno de 1998 en Nagano hasta los juegos de Atenas del 2004. Blue Cross y Blue Shield también proporcionaron la cobertura de cuidado de salud para el comité olímpico de EE.UU. y personal del comité olímpico de Salt Lake.

Historia del patrocinio

Blue Cross y Blue Shield han sido un patrocinador del equipo olímpico desde el cuadrenio de 1998.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



Importancia del patrocinio olímpico

El sueño olímpico es uno que es compartido por muchas personas en todo el mundo, atletas y espectadores por igual. El sistema Blue Cross y Blue Shield tiene un sueño olímpico propio. El patrocinio olímpico establece una asociación con el comité olímpico de EE.UU. y comité olímpico de Salt Lake, permitiéndole a los Blues construir programas de comercialización poderosos usando a los recursos del comité

olímpico de EE.UU. y comité olímpico de Salt Lake incluyendo voceros, atletas y materiales colaterales. El sistema de Blue Cross y Blue Shield de 56 planes independientes es el asegurador de salud de uno en cuatro, o de casi 70 millones de americanos.

York

La corporación internacional York se involucró en las olimpiadas en los juegos olímpicos de invierno de 1960 en Squaw Valley, CA. , Donde la compañía proporcionó equipo de refrigeración para la pista de hielo. Desde entonces, muchos otros sitios olímpicos -- Munich, Grenoble, Innsbruck, Lake Placid, Los Ángeles, Calgary, Albertville, Barcelona, Lillehammer y Atlanta -- han sido beneficiados de la refrigeración York, equipo para hacer nieve y aire acondicionado.

Además, York ha sido un patrocinador de equipos olímpicos desde 1992, y está comprometido a patrocinar actividades domésticas e internacionales hasta los juegos olímpicos del 2002.

Desde 1960, York internacional ha estado activamente involucrada en proveer equipo para los juegos olímpicos de invierno y verano. Y desde 1992, York ha sido un orgulloso patrocinador olímpico.

York también es un perenne patrocinador de otros eventos deportivos y equipos, como el equipo profesional de hockey los Grizzlies de Utah, equipo de Luge de EE.UU., equipo de esquí de EE.UU., el tour de relevos cuesta abajo MCI, y las series de carreras de autos Nascar Busch.

Ventaja de equipo

La última edición de ventaja de equipo de York incluye a los patinadores de velocidad Bonnie Blair y Dan Jansen, nadadores Janet Evans y Matt Biondi, gimnastas Shannon Miller y Peter Vidmar, y esquiadores Megan Gerety y Phil Mahre. Cada uno de estos olímpicos está entre los más realizados atletas masculinos o femeninos en sus respectivos deportes y han disfrutado de éxito mundial.

La ventaja del equipo de York personifica el programa de patrocinio olímpico de la compañía. Los miembros del equipo aparecieron con frecuencia en eventos de la compañía y de la comunidad para hablar de ideales y metas olímpicas y firmar autógrafos.

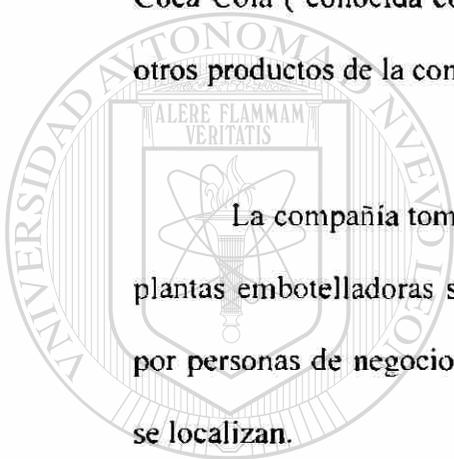
York internacional es un orgulloso patrocinador de los equipos de Australia, Inglaterra, Canadá, Puerto Rico y EE.UU., como también equipos de luge, esquí y hockey de América. Por primera vez en la historia olímpica, el equipo de hockey sobre hielo masculino se constituyó de jugadores profesionales en lugar de aficionados.

Aunque el equipo de Hockey de EE.UU., o “equipo ideal”, falló en traer una medalla a casa, York esta orgulloso de ser parte del pilar olímpico.

Coca Cola

La compañía Coca Cola es un líder industrial de refrescos. Todos los días en 1994, consumidores disfrutaban en promedio de más de 773 millones de porciones de Coca Cola (conocida como coca cola clásica en EE.UU.), diet Coke, Sprite, Fanta y otros productos de la compañía Coca Cola.

La compañía toma orgullo en ser una negocio mundial que es siempre local. Las plantas embotelladoras son, con algunas excepciones, poseídas localmente y operadas por personas de negocios independientes que son originarias de las naciones en donde se localizan.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Panasonic



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La compañía Panasonic en Norteamérica juega un papel integral en varias organizaciones de negocios, industriales y sociales. Al trabajar cerca con consumidores y socios de negocios en asociaciones de comercio y grupos comunitarios, Panasonic contribuyó al avance de tecnologías de electrónica para mejorar la calidad de vida.

“El video muestra el centro de visitantes de comité olímpico de EE.UU., viñetas de los atletas, videos NGB, y todos los videos producidos por la transmisora del comité olímpico de EE.UU. son digitalmente grabados en equipo Panasonic.

VISA

Por una década, Visa ha disfrutado asociaciones exitosas con las propiedades de patrocinio y eventos líderes del mundo. Visa primero entró en una asociación con las olimpiadas en 1996, la cual creó un matrimonio entre el evento mundial número uno y el sistema de pago número uno del mundo.

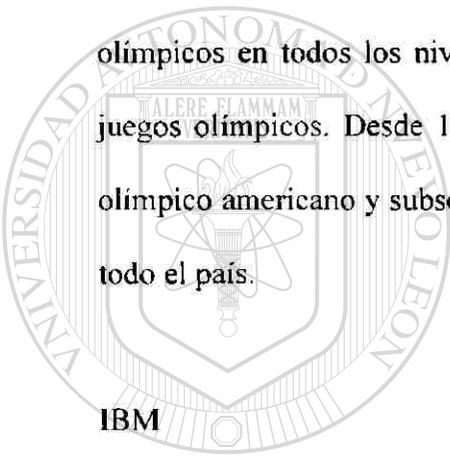
La asociación le dio a Visa una plataforma mundial en donde pudo promover sus productos y servicios y ayudó a bancos miembros de Visa incrementar sus negocios. A través de la asociación olímpica Visa extendió su identidad con un programa de comercialización integrado que combina publicidad, relaciones públicas, promociones, bancos miembros y programas de comerciante.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Desde 1986. Visa ha patrocinado tres juegos olímpicos de verano (Seúl, Barcelona y Atlanta) y tres de invierno (Calgary, Albertville, y Lillehammer. Visa permaneció como la tarjeta exclusiva y el sistema oficial de pago para los juegos olímpicos de Nagano de 1998, y Sydney del 2000.

En el pasado, Visa ha apoyado a una variedad de atletas y equipos de EE.UU., Japón, Canadá, México y Australia. Por nombrar algunos.

Mientras la asociación con las olimpiadas ha mejorado la imagen de Visa como marca global, la asociación también recaudó \$16 millones para equipos olímpicos en todo el mundo en el curso de su patrocinio. Visa ha encontrado varios programas que garantizan los fondos para el entrenamiento y desarrollo de atletas americanos entre juegos olímpicos. El programa de Visa de “apoya al equipo” proporciona a los atletas olímpicos en todos los niveles los fondos necesarios para continuar entrenando entre juegos olímpicos. Desde 1988, Visa ha comprometido más de \$7 millones al equipo olímpico americano y subsecuentemente, para programas atléticos de niveles básicos en todo el país.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

La era olímpica moderna empezó hace cien años. Por más de un tercio de ese tiempo, las personas y productos de IBM han jugado un papel creciente en proporcionar la tecnología que ayuda a apoyar estos eventos deportivos de clase mundial. La participación de IBM en los juegos olímpicos empezó en 1960, cuando el sistema de tarjetas perforadas RAMAC 305 fue usado para procesar datos en Squaw Valley y Roma. En los 70s y 80s expandieron su papel para ayudar en las operaciones de los juegos, con e mail y aplicaciones de administración de los juegos. Y en 1996,

IBM ayudó a proporcionar infraestructura de tecnología de punto a punto para la operación de los juegos de Atlanta.

La relación de IBM continua creciendo hoy, como socio mundial para los juegos olímpicos de Nagano de 1998 y los de Sydney del 2000.

Porque participa IBM

La participación de IBM en los juegos olímpicos se traduce en una oportunidad de comercialización sin paralelo - una que les ayuda a alcanzar sus objetivos corporativos, divisionales y de negocios geográficos usando una plataforma global de comercialización única. La asociación con los juegos olímpicos logra esto al ayudar a IBM:

- Construir la marca IBM y apoyar sus objetivos de posicionamiento al capitalizar en la emocionante atmósfera que rodea los juegos para entregar mensajes clave a una diversa audiencia mundial.
- Mejorar la reputación como líder de la industria mostrando tecnología y habilidades como proveedor de soluciones.
- Incrementar oportunidades de construcción de negocios al reforzar relaciones con clientes críticos.

La participación de IBM en los Juegos Olímpicos de Atlanta 96.

En 1996, mas de 3,2 billones - casi dos tercios de la población mundial - en unos 214 países y territorios estimados alrededor del mundo, vieron los juegos olímpicos de Atlanta en televisión, haciendo a los juegos olímpicos el evento deportivo más grande del mundo. Al mismo tiempo, 93 por ciento de los individuos entrevistados en el mundo identificaron a los anillos olímpicos correctamente, estableciendo esta marca como uno de los símbolos mas reconocidos del mundo. Con ese tamaño de audiencia y nivel de reconocimiento, los juegos olímpicos se han convertido en un medio altamente visible para demostrar tecnología, soluciones y compromiso a los clientes.

Como resultado de alcance de los juegos, la asociación con los juegos olímpicos se traduce en un número de beneficios clave.

1. Mejorar la imagen de la marca y de la compañía. Esto se puede ver en la percepción de la audiencia de la habilidad de IBM para enlazar sistemas exitosamente y proporcionar soluciones de software creativas. La percepción en ambas habilidades se incrementó después de participar en los juegos olímpicos de Atlanta de 1996.
2. Integrar comunicaciones. Los juegos olímpicos ofrecen una forma de unificar numerosas herramientas de comunicación - desde publicidad hasta comunicaciones internas - para alcanzar y motivar una diversa audiencia en la base mundial.
3. Apoyar los esfuerzos de comercialización. Los juegos representan un poderoso medio para programas de promoción de productos y comercialización, como

también para representar productos y soluciones en un atractivo contexto “en vivo”. Esto es validado por una reciente encuesta internacional, en donde 22 por ciento de los encuestados dijeron que eran más propensos a comprar algún producto de una compañía como resultado de los patrocinios de las compañías de los juegos olímpicos.

4. Incrementar nuestro ángulo competitivo. De acuerdo a los resultados de una encuesta, utilizar a los juegos olímpicos de verano de Atlanta como medio de comercialización ayudó a IBM a incrementar los niveles de conocimiento y percepción sobre otros competidores clave en unos números de áreas de negocios críticas.
5. Reforzar relaciones con clientes. Los juegos representan una oportunidad única para mejorar las relaciones con clientes - especialmente entre los tomadores de decisiones clave.
6. Incrementar el alcance e influencia global. Los patrocinadores olímpicos a menudo son vistos como líderes en su ramo. Esto está basado en un 59 por ciento de respuesta positiva de esta aseveración en una encuesta mundial.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

McDonalds

Como patrocinador mundial, McDonalds tiene derechos exclusivos olímpicos globales de comercialización en la categoría de restaurantes de marca para los juegos olímpicos de invierno de 1998 en Nagano, los juegos olímpicos del 2000 en Sydney y los 198 comités /equipos olímpicos.

UPS

“United Parcel Service se convirtió en patrocinador mundial olímpico durante mediados de 1994. Ellos proporcionaron logística, equipo y servicios de envíos para el equipo americano en Atlanta. Ellos continuaron proporcionando estos servicios al comité olímpico de EE.UU. mandando al equipo de los juegos olímpicos de invierno a Nagano, Japón en 1998.

The United Airlines logo, featuring a stylized globe with a torch in the center, is positioned over the text.

“Una de las razones principales de las operaciones inconsútiles es en los juegos, ya sea para los juegos olímpicos, panamericanos o de universiada mundial, es el apoyo de United airlines. De hecho, es difícil imaginar ir a los juegos sin el apoyo de United airlines! Su disponibilidad de hacer cualquier cosa para complacer el viaje de los atletas y equipos no tiene igual. No se podría mover el equipo sin ellos”. Greg Harney, Director del comité olímpico de EE.UU. de preparación de juegos internacionales.

Merril Lynch

“La administración de Merrill Lynch de nuestro portafolio de inversión de corto plazo ha sido importante para maximizar el retorno y minimizar el riesgo para que los

fondos del programa de apoyo de atletas de comité olímpico de EE.UU. pueda ser tan efectivo como sea posible. Una revisión y análisis del programa de recaudación de fondos los mejorara grandemente”. John Samuelson, director de finanzas del comité olímpico de EE.UU.

2.2 La Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en el Fut-bol Internacional.

2.2.1 Globalismo y Comercialización en el Fut bol.

Uno de los fenómenos de carácter social que con mayor intensidad son discutidos en la prensa internacional, y que adquiere cotidianamente un impacto en las sociedades nacionales de los países, es sin duda el deporte, y dentro de este marco, es el Fútbol.

La Copa Mundial de 1954 en Suiza, marca el “inicio de la comercialización” del Fútbol. Por primera vez un campeonato mundial de fútbol era transmitido por televisión. El número de espectadores superó la capacidad del estadio. La publicidad mostró la astucia para conjugar los intereses de los cinco continentes.

Las relaciones deporte-negocio tiende a ser una constante en todos los países, sobre todo cuando se trata de Fútbol dada la importancia de éste deporte a nivel internacional.

En los últimos 30 años, dada su creciente expansión, el Fútbol se ha convertido en un mercado apetecible para la comercialización debido en mucho a la constante y cada vez mayor seguimiento de patrocinadores y apostadores y sobre todo, al apoyo de los medios masivos de comunicación y difusión, principalmente la televisión.

Empresas muy fuertes comenzaron a patrocinar proyectos. Así, la FIFA creó su propio departamento técnico con el fin de mejorar los niveles de comercialización del juego. Hoy en día, los patrocinadores oficiales son: Canon, Coca-Cola, Energizer, Fuji, Philips y Snickers. A éstos se les añaden algunas marcas de accesorio de Fútbol, como: Umbro, Lotto, Adidas y Diadora. Además dependiendo de dónde se celebre el Mundial se tienen otros patrocinadores, por ejemplo, para el Mundial de estados Unidos también patrocinaron: American Airlines y Budweisser.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Todo esto es lo que hace del Fútbol uno de los medios de comercialización más fuertes del mundo.

Desde que la televisión hizo su aparición dentro del ámbito futbolístico, en el Mundial de 1954 (7), cada vez ha tenido más influencia en éste y, debido a los intereses

económicos y políticos que predominan, cada vez es más complicado entender los manejos que de dicho medio de comunicación hacen las empresas que lo manipulan.

La comercialización del Fútbol, con la gran ayuda de la televisión, fue creciendo desmedidamente durante la segunda mitad del siglo XX. El primer partido que se transmitió “ en vivo” fue la final de 1962 entre Brasil y Checoslovaquia, aunque se vio en muy pocos países, representó un gran impulso para el Fútbol.

Tanto la prensa como la radio y la televisión asignan al deporte un papel dominante en sus programas. Estadísticas y encuestas afirman que la información futbolística se encuentra entre las ediciones y emisiones que más número de seguidores tiene.

Los grandes clubes de Fútbol funcionaban anteriormente como asociaciones civiles y recientemente se han transformado en sociedades anónimas. Esto les permite agrupar a grandes inversionistas y manejarse como pequeñas empresas.

Algunos clubes operan como socios y recaban sus ingresos en base a las cuotas de éstos, a las ventas por taquilla, a la comercialización de marcas, a la publicidad, y sobre todo a las transformaciones televisivas.

Los clubes son excelentes negocios, se puede decir que funcionan como sociedades mercantiles enfocadas a ganar dinero.

Es importante mencionar el “Draft de jugadores” que es el intercambio que se lleva a cabo entre clubes para la compra-venta de jugadores, también es conocido como el mayor “Tianguis de jugadores”. El club que aporta la cantidad mayor por la carta de algún jugador es el que se convierte en “dueño” de dicho jugador, sin que éste interfiera en el rumbo de las negociaciones. De la cifra de la transacción, que es lo que un equipo para por otro, el jugador suele llevarse entre un 25% o 35% además de su sueldo marcas, participación en comerciales, promociones, presentaciones, etc. En México, por ejemplo, las transferencias de jugadores involucraron en 1995 casi 27 millones de dólares, un 45% más que en el año anterior, y esto a pesar de la feroz recesión que azota al país desde hace ya 2 años. (8)

Así es como se van configurando los grandes mercados de jugadores, éstos se convierten en “mercancías” que son vendidas al mejor postor. El jugador cumple con desarrollarse dentro del terreno de juego, fuera de éste, son otros intereses de quienes dirigen los clubes y asociaciones, los que deciden por el futuro profesional del jugador.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Del Mundial de 1966 en Inglaterra a la fecha, la prensa y en particular la televisión, han cobrado una gran importancia en el desarrollo del Fútbol. Hoy por hoy no puede haber un gran evento futbolístico sin la presencia de tan importantes medios de comunicación.

Las televisoras, tengan o no participación directa en los equipos, negocian derechos con las federaciones y las ligas, estableciéndose así una relación muy fuerte entre el Fútbol y la televisión.

Muchos de los clubes modernos viven gracias a los derechos que se pagan por transmisiones de partidos y por los anuncios fijos que se colocan a la orilla del campo y que se filtran en las transmisiones, mejor conocidos como “publicidad estática”.

La publicidad estática es un gran negocio, tiene un crecimiento impresionante.

Los interesados pagan grandes cantidades de dólares por la utilización de dichos espacios publicitarios. Estos espacios los ocupan generalmente los “patrocinadores oficiales” de la FIFA.

Existen muchas posibilidades de utilizar el “deporte popular”, como agente de propaganda comercial, por ejemplo: El volumen de avisos que publican en la Prensa Deportiva, la utilización de firmas comerciales en la ropa de los jugadores; la actualización en comerciales de radio y televisión, el nombre, la fotografía o la firma de jugadores y personalidades importantes del medio para promover alguna marca, etc.

Actualmente, el Fútbol necesita tanto de la televisión, como la televisión necesita del Fútbol. Ambos se dan un importante soporte financiero y la publicidad necesaria para seguir teniendo tanta aceptación social.

La televisión ha encontrado en el Fútbol un espacio interesante de comunicación masiva. por medio de él puede cubrir todos sus horarios de transmisión a un precio bajo y con una gran cantidad de espectadores, por lo tanto, de patrocinadores.

El Fútbol por su parte, ha encontrado en la televisión sus posibilidades de expansión, y una forma de pertenencia dentro de los diferentes grupos sociales.

A partir de los crecientes convenios con la Televisión, el Fútbol ha perdido autonomía propia y ha tenido que ajustarse a los lineamientos que establecen sus contratos.

Las reglas, las formas de juego, y hasta el desarrollo de los partidos, han llegado a ser modificaciones para acomodarse a las exigencias de la televisión. Para muchos sociólogos, esto cambia la naturaleza del juego y lo transforma en un arma más de la comercialización y del consumismo del mundo capitalista.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2.2.2 El Mundial de futbol de los Estados Unidos en 1994

La comercialización del Fútbol encontró su terreno más fértil en el Mundial de 1994. Se calcula que dicho evento se televisó en unos 180 países y que el número de personas que vieron los 52 juegos fue de 31 mil millones aproximadamente y que la final la siguieron más de 2 mi millones.

Además, durante los Torneos se generó una explosión de artículos y productos promocionales en todos los que figuraban la mascota del Mundial de EU. Striker.

Alan Rothenberg, el presidente de la Federación de Fútbol de estados Unidos, comentó que los 300 ó 400 millones de dólares que se necesitaban para sacar adelante el torneo salieron de la venta de entradas y de las contribuciones privadas, especialmente de los patrocinadores oficiales.

Dentro de estados Unidos, la cadena ABC se encargó de las transmisiones de los partidos de los domingos y días festivos y la ESPN de todos los demás (la cual llega a más de 70 millones de hogares. En los otros 180 países. una cadena nacional cubrió el torneo de manera continua, sin las constantes interrupciones que caracterizan a la TV. Norteamericana.

La comercialización del Fútbol encontró en el mundial de estados Unidos la posibilidad de expandirse aún más y con mayor aceptación popular. Los patrocinadores oficiales gastaron hasta lo que no tenían por estar presentes en cada partido. La movilización de dinero dentro de los medios publicitarios del mundo entero fue impresionante en esas fechas. Hasta países que se encontraban en crisis total hicieron todo lo posible por mantenerse informados sobre los acontecimientos del Mundial.

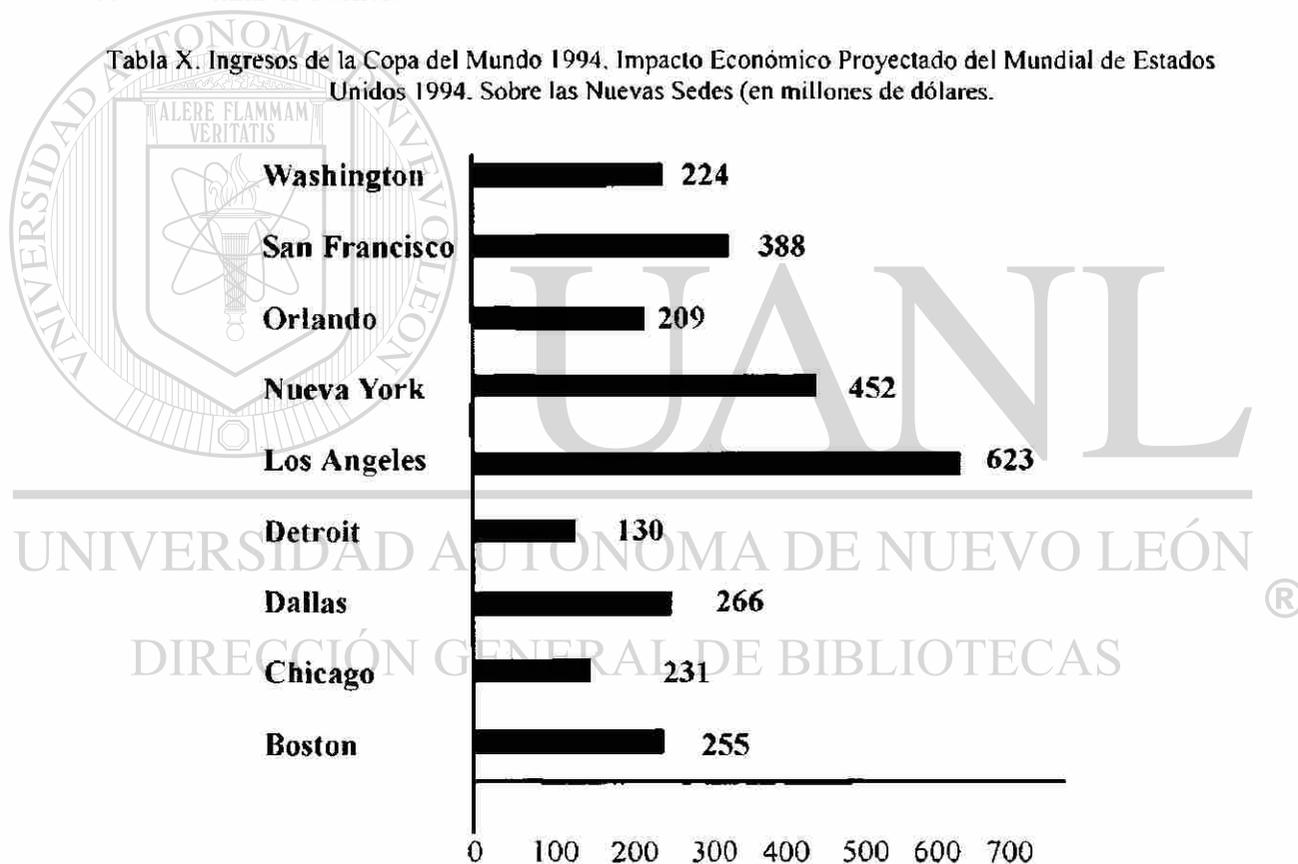
El Mundial de Estados Unidos también representó grandes ganancias para la televisión mexicana. La disputa para obtener los mayores beneficios se dio entre las dos cadenas de televisión más importantes del país, Televisa y Televisión Azteca. Ambas organizaron paquetes publicitarios y diseñaron diferentes programas para cubrir el mayor número de horas -TV y horas-radio. Ambas empresas realizaron un enorme despliegue técnico y comercial. La competencia fue muy fuerte. Televisa manejó un solo paquete publicitario que incluye los canales 2,4 y 5, sus repetidoras en provincia y el grupo Radiópolis, y “lo mejor del Mundial”, un programa de comentarios, con costo de más de 6 millones de dólares y con más de 220 horas de transmisión. Por su parte, Televisión Azteca transmitió cerca de 210 horas con poco más de 2 mil minutos comerciables en sus tres paquetes “Azteca”, “Los Protagonistas” y “México”. Se calcula que las ganancias de ambas empresas generarán un incremento de más de 30% con relación a 1993. (9)

La fiebre del Fútbol es la Fiebre del Oro. La comercialización de este popular deporte ha rebasado los límites. Millones de dólares se manejan alrededor de los campeonatos mundiales. Únicamente el volumen de ventas de licencias para transmisiones se calcula entre 15 y 20 millones de dólares y otros 4 millones por derechos de publicidad estática. (10).

La FIFA asegura que el Mundial de estados Unidos fue un éxito comercial, se piensa que las ventas de entradas totales fueron de cerca de 3.6 millones de dólares, el número más alto de entradas de todos los Mundiales.

El mundial de Estados Unidos ha sido uno de los más importantes en cuanto a comercialización se refiere. las ganancias rebasaron lo esperado, las cadenas de radio y televisión, así como la prensa escrita, lograron sus objetivos. El Mundial de 1994 representó un periodo de auge comercial no sólo para Estados Unidos, que además recibió una derrama económica en hoteles, restaurantes y comercio en general por la entrada de más de 1.5 millones de turistas, sino para todos aquellos países que supieron comercializar el evento.

Tabla X. Ingresos de la Copa del Mundo 1994. Impacto Económico Proyectado del Mundial de Estados Unidos 1994. Sobre las Nuevas Sedes (en millones de dólares).



Fuente: Agencia Reuter. USA Today. Periódico Summa, 28 de Junio de 1994.

La Copa Mundial de Fútbol logró captar la atención de grandes audiencias. Las ganancias son in cuantificables y es que detrás de cada jugada, de cada estrategia futbolística se mueven millones de dólares.

El vínculo entre el Fútbol y la televisión está creando un negocio millonario.

Los clubes ya no pueden pagar buenos jugadores si no es bajo el auspicio de una fuerte empresa televisiva.

La televisión representa entonces, la mejor opción para conseguir más dinero y el poder de llegar a más aficionados en todo el mundo.

En México, esta interrelación ha alcanzado su máxima expresión. Televisa, y su competidor incansable, TV Azteca (canal 13), manipulan a tal grado este popular deporte, que han optado comprar sus propios equipos para tener siempre partidos que transmitir.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La televisión por cable, transforma aún más las cosas, ya que obliga al espectador a pagar un costo extra por ver un partido, tal como sucede en el famoso PPE (Pago por evento): La exclusividad de la función para el seguidor de Fútbol en casa o restaurante significa ahora, un ingreso extra para la televisora.

2.2.2.1 Descubren Empresas Norteamericanas las Bondades del Mundial de Fútbol. (11.

Mercancías alusivas ya inundan los negocios. Las publicidades de todo tipo, incluidas las televisivas, incluyen escenas de fútbol y en los estadios habrá numerosos puestos de firmas comerciales.

Consciente de que el torneo generará mucho dinero para la economía nacional (algunos estimados hablan de 4mil millones de dólares), el empresariado estadounidense se jugó por la Copa Mundial y está invirtiendo a lo grande.

Once compañías auspician el mundial. Siete de ellas pagaron unos 30 millones de dólares para tener cuatro carteles cada una en los nueve estadios donde se jugarán los 52 partidos del mundial.

Otras cuatro firmas pagaron alrededor de 20 millones de dólares para tener dos cartelones cada una.

Además de los auspiciantes grandes, hay docenas de firmas que de un modo u otro están vinculadas con el mundial, como abastecedores, prestando servicios o en otras capacidades. El principal legado del mundial a nivel comercial podría ser los derechos para utilizar el logro del torneo en mercancías.

Varios cientos de empresas venderán artículos alusivos al mundial dentro y fuera de los Estados Unidos.

Se calcula que venderán unas 40 mil camisetas Adidas de la selección estadounidense, a 60 dólares cada una.

La federación estadounidense ya ha comenzado a beneficiarse, luego de la Copa Mundial de 1990 contaba con apenas dos auspiciantes y ahora tiene más de dos decenas.

2.2.2.2 Ganan Empresas con el Mundial. (12)

Revelan Compañías internacionales las utilidades obtenidas por el evento.

Un grupo de empresas internacionales han empezado a divulgar las utilidades que lograron durante la Copa Mundial de Fútbol en Estados Unidos.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El principal ganador británico parece ser Guinness.

El grupo de bebidas que fue la cervecería oficial del equipo irlandés en los juegos por la Copa Mundial, cree que hubo un incremento de cinco tantos en las ventas de cerveza durante los juegos.

Las cervecerías también estuvieron entre los principales beneficiarios en Estados Unidos. de acuerdo con vendedores al detalle en Orlando, donde Irlanda jugó dos de sus cuatro juegos.

Las ventas locales de cerveza importada saltaron un 365 por ciento en junio, con la marca holandesa Heineken a la cabeza del grupo.

American Airlines, el transporte oficial de los juegos, señaló comparado con el año anterior (1993), llevó a 70 mil personas adicionales a través del Atlántico en junio, seguido por 59 mil personas en julio.

Nike señaló que los vendedores al detalle estaban reportando un fuerte interés en los zapatos para jugar fútbol. tanto durante los juegos como después de estos.

Otro claro ganador fue W.H.Smith. la agencia noticiosa del Reino Unido, que opera tiendas de regalos en los aeropuertos y hoteles en todo Estados Unidos.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Animado por la demanda por mercancía alusiva a la Copa Mundial de parte de la afición del extranjero, las ventas en las tiendas fueron de 3 millones de dólares durante la Copa Mundial. tres veces el promedio del Campeonato del Súper Tazón de fútbol americano, declaró W.H.Smith.

La Cadena estadounidense Univisión, indicó que ganó aproximadamente 24 millones de dólares en ingresos por publicidad durante los juegos de la Copa Mundial, comparados con los 10 millones de dólares que obtuvo en la Copa Mundial en Italia en 1990.

2.2.2.3 El Súper Negocio del Mundial. (13)

Las 19 principales compañías patrocinadoras del Campeonato Mundial de Fútbol en Estados Unidos programaron más de 75 millones de dólares por los derechos de patrocinio. Otras empresas desembolsaron cada una 20 millones de dólares por los derechos de publicidad internacional en televisión con una tele audiencia calculada en 600 millones de personas por cada uno de los 52 partidos.

Los minutos comercializados en todos los partidos superan 1.000 que equivalen a ingresos de 200 millones de dólares, sólo por concepto de publicidad televisada.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Los derechos de publicidad en competencias deportivas son patentados en todo el mundo. Canon, por ejemplo, ostenta la licencia de promover y vender sus cámaras en los principales campeonatos y torneos; Fuji posee una licencia parecida... Pero, Sólo incluye los rollos fotográficos.

Un gran número de compañías internacionales aprovechó la coyuntura para hacer sus propias campañas alrededor del fútbol. Los funcionarios oficiales hicieron todo lo posible por proteger a los auspiciadores de la llamada "Publicidad enmascarada". Ejemplos: Panini, fabricante italiano de postales, intentó vender en el mercado de Estados Unidos tarjetas con fotos de las "estrellas" del Mundial, a pesar de que los derechos exclusivos-adquiridos en 7 millones de dólares- pertenecen a la compañía estadounidense Uper Deck Co. Pizza Hut Inc. Contrató a Pelé para promocionar en Estados Unidos su famosa cadena de restaurantes... a pesar de que el "Rey del Fútbol" es el portavoz oficial de Master Card. Reebok- desplazado por Adidas como patrocinador oficial del Mundial USA 94- no desistió en su intento... e invirtió más de 2 millones de dólares en la televisión hispana de Estados Unidos, donde para sus anuncios utiliza jugadores del Mundial.

2.2.2.4 Los Patrocinadores del Campeonato Mundial de Fútbol en los Estados

Unidos Confían en la Popularidad de Este Deporte. (14)

Las agencias publicitarias están esperando que el fútbol esté listo para dar un gran paso adelante y se convierta en un principal evento televisado en Estados Unidos.

El torneo de 52 partidos, que involucra 12 equipos profesionales, ha reunido un sorprendente número de patrocinadores oficiales, incluyendo a Coca Cola, MasterCard Internacional, McDonald's y Canon. Desde ya, los enormes letreros están anunciando la participación de Coca Cola con el tema publicitario "Patea Una" y una pelota de fútbol

con forma de una contorneada botella de Coca Cola.

En 1990 la última vez que se jugó el torneo de la Copa del Mundo, la audiencia televisiva acumulada fue de 26 mil 700 millones de personas.

Pero los patrocinadores son todos de alcance internacional, y aunque se desean saludables ratings a nivel nacional estos no son una necesidad.

La Copa del Mundo es una forma de atraer a la audiencia internacional para las compañías que quedaron excluidas del patrocinio de las Olimpiadas "Visa tiene las Olimpiadas", dice "y MasterCard la Copa del Mundo".

También es una forma de que otras compañías que ya son patrocinadores olímpicos, tales como Coca Cola y McDonald's, protejan su inversión en las Olimpiadas y no permitan a los rivales que se identifiquen con otro evento deportivo internacional.

MasterCard es uno de las cinco denominados patrocinadores de oro, cada uno de los cuales pagó 20 millones de dólares.

Los otros patrocinadores de oro son Canon, Coca Cola, la división de camiones y camionetas GMC de General Motors y el chocolate Snickers, de M&M/Mars. Los patrocinadores de oro reciben anuncios a lo largo de la barda de la cancha, comerciales en los programas oficiales, el derecho de usar el emblema de la Copa Mundial y spots

por televisión.

Al igual que en los Juegos Olímpicos, algunas compañías que no están patrocinando oficialmente la Copa del Mundo están sin embargo tratando de capitalizar la publicidad que el fútbol está recibiendo. Por ejemplo, Reebok Internacional está poniendo su logotipo en una gigantesca pelota de fútbol en las cajas de cereal Wheaties de General Mills, así como en las tarjetas telefónicas de Sprint.

El cereal Wheaties contiene barajas de fútbol para intercambiarse, de Reebok. Y Reebok tiene un comercial con un jugador de fútbol que se transmite cada domingo en el programa "World Soccer Weekly" de CNN.

2.2.3 El Mundial de Francia en 1998

Con una asistencia de 2.5 millones de fanáticos y el seguimiento de un volumen acumulado de 37 mil millones de telespectadores, la Copa Mundial de Fútbol Francia 98 se confirma como el evento deportivo más importante del fin de siglo. No por otra razón, diversas empresas han luchado denodadamente para estar presentes como patrocinadores oficiales de la justa, dada la inmensa vitrina que les representa para su imagen y sus ventas la máxima competencia futbolística de este deporte.

2.2.3.1 El impacto del Mundial (15)

Los patrocinadores han visto crecer de forma espectacular sus beneficios.

Tienen derecho a utilizar el logotipo oficial y la mascota de la Copa del Mundo, pueden disponer de hasta cuatro paneles publicitarios alrededor de los estadios y utilizan de forma exclusiva la Copa Jules Rimet sobre sus envoltorios y promociones.

Son los patrocinadores, las grandes marcas, unos nombres casi tan vistos y escuchados durante estos días como los de las estrellas de las distintas selecciones.

Adidas, Budweiser, Canon, Coca-Cola, Fujifilm, Gillette, JVC, MasterCard, Mc'Donald's, Opel, Philips y Snickers son los 12 sponsors oficiales de Francia'98, que durante una larga temporada ven cómo sus ventas aumentan en forma considerable.

Antes, durante y bastante después de esta cita, desde que comenzaron a enviarse repetidamente los mensajes del Mundial hasta que la gente se olvide de este mes de fútbol, se beberá más Coca-Cola y, aunque parezca difícil de creer, se comerán todavía más Big Macs.

La empresa Sports Research International (SRI) ha realizado una encuesta, antes y durante la Copa del Mundo, para observar las reacciones de los consumidores. Los

resultados son reveladores: un año antes de este Mundial, 2.500 personas fueron encuestadas en cinco mercados del mundo (Francia, Brasil, China, Rumania y Corea del Sur. La Copa del Mundo relanzó la imagen de los patrocinadores entre los consumidores para una media del 55% de los entrevistados -el 39% de éstos tenía mejores disposiciones respecto a los productos anunciados y un 20% señala que había cambiado de elección-.

Un año después de la encuesta, la publicidad de los sponsors de Francia'98 había alcanzado el 30%, frente a sólo el 18% de sus principales competidores. Este grandioso avance aún será mayor. La encuesta que se realizará después de este acontecimiento reflejará, casi con toda seguridad, un avance mayor.

2.2.3.2 Patrocinadores Oficiales del Mundial Francia 98. (16)

Coca - Cola

La firma Coca-Cola ha ido de la mano de los mundiales. Desde Uruguay 1930, la imagen de esta empresa refresquera ha ido ligada al balompié, pero no fue sino hasta 1975 cuando se convirtió en el patrocinador oficial de la Copa del Mundo.

Coca- Cola ha estado asociada con la FIFA desde hace más de 18 años. Esta asociación incluye el patrocinio de la Copa Mundial de fútbol y otras competencias, el de programas de entrenamiento y desarrollo, y el de actividades múltiples enfocadas

hacia el apoyo a la juventud, como clínicas locales, así como el patrocinio principal de la Copa FIFA-Coca Cola del Campeonato Mundial Juvenil.

La relación entre estos gigantes ha sido muy equilibrada Mientras FIFA recibe importantes sumas de dinero. Coca-Cola ha visto cómo sus ventas se incrementan durante los años mundialistas. Como ejemplo de esto tenemos que la participación de la empresa refresquera en la Copa del Mundo celebrada en los Estados Unidos en 1994, generó un incremento en las ventas del producto en México de hasta un 16 por ciento.

Gracias a los excelentes rendimientos que ha tenido, esta compañía ha decidido firmar contrato con la FIFA para los mundiales de los años 2002 y 2006.

Coca-Cola ha realizado una serie de promociones en todo el orbe con el fin de llevar a niños a la Copa del Mundo. En México organizaron la Copa Coca-Cola que se disputará entre diferentes secundarias de nuestro país. El equipo ganador irá a la máxima fiesta futbolística con todos los gastos pagados, junto con sus padres y el cuerpo técnico.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Hewlett Packard

El proveedor oficial de equipo de informática para la Copa mundial de 1998 y el torneo de Francia de 1997.

Seleccionada por su tecnología y capacidad de soportar y administrar aplicaciones de misión crítica, HP contribuirá a la creación de una infraestructura de información para el manejo de marcadores, centros de prensa, acreditaciones de personal e información de hoteles, así como de operaciones de boletos, estadios, bodegas y oficinas.

Hewlett-Packard Company es proveedor a nivel mundial de soluciones de cómputo. Internet e Intranet, servicios, productos de comunicación y equipos de medición.

Ongay informó que Hewlett-Packard será proveedor de la parte central de sistema World Cup Online (Copa Mundial en Línea), con hardware de servidor centralizado, el cual almacena y alimenta los datos, para que los periodistas y usuarios de Internet en todo el mundo puedan seguir los sucesos más relevantes de la Copa del Mundo.

En resumen, la infraestructura de informática de la Copa Mundial contiene 75 tipos de hardware de comunicaciones y cómputo Hewlett-Packard.

Se espera que la página Web del Mundial maneje de 10 a 20 millones de visitas al día durante los juegos. El site se lanzó el 6 de mayo de 1997 y ya registra más de 6 millones de visitas.

McDonalds

McDonalds estará como patrocinador del mundial por segunda vez consecutiva, y al parecer los resultados económicos fueron tan buenos que decidieron continuar de nuevo con el fútbol. Para hablar sobre el mundial y esta empresa, mencionaremos una entrevista realizada al licenciado Manuel Juárez director de comunicación en América Latina de McDonalds, publicada en una revista de negocios.

-¿Cuál es el balance de McDonalds después de su experiencia del mundial de los Estados Unidos 1994? Este fue muy positivo. La primera vez que McDonalds decidió participar en un mundial fue en 1994 y gracias a la respuesta de los consumidores, determinamos estar nuevamente como patrocinadores oficiales en Francia 1998.

Mastercard

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Con muchos planes en mente para el próximo mundial Francia 98 Master Card ofrecerá una serie de programas en las diez ciudades sede de la copa del mundo en conjunto con France, la FIFA y con los bancos miembros de la internacional tarjeta. que en materia de publicidad beneficiarán a los equipos participantes, a los principales finalistas. así como a quienes asistan al último Mundial de Fútbol que se celebrará en este siglo.

A continuación mencionaremos una información del licenciado Gerardo Rojano, director de mercadotecnia de Mastercard México, sobre una entrevista publicada en una importante revista de negocios.

-¿Desde qué año ha invertido Mastercard en el deporte y cuál es la razón de ese interés? Mastercard está interesada en el deporte por todas las oportunidades que como tal se da y porque tiene un alcance diverso y muy grande. Ha invertido en el fútbol desde 1990.

-¿Por qué especialmente en el fútbol? Está especialmente interesada en la Copa mundial, debido a que es el evento más grande a nivel global en los deportes. Además, si consideramos que Mastercard es una marca global, existe una tremenda oportunidad para crear imagen y conocimiento de la misma.

-¿Han realizado algún tipo de promoción, para llevar a sus clientes gratis o a través de sorteos a Francia? Los bancos miembros de Mastercard, y no la compañía como tal, han realizado diferentes promociones en torno al Mundial, incluyendo sorteos. Existe una promoción maestra, que es la más grande realizada de su tipo durante un Mundial y que también puede incluir pasajes a la Copa del Mundo, con la aclaración de que los miembros serán los que decidan los premios.

Canon

Reconocida como una de las **empresas líderes** en patentes tecnológicas.

Canon ocupó el **segundo lugar** en patentes en Estados Unidos durante 1996 y ha estado entre los primeros tres durante los últimos cinco años.

En México. Canon inició sus negocios en 1982 y actualmente sus servicios están enfocados a apoyar y dar servicio al cliente y ofrecerle el mejor soporte técnico.

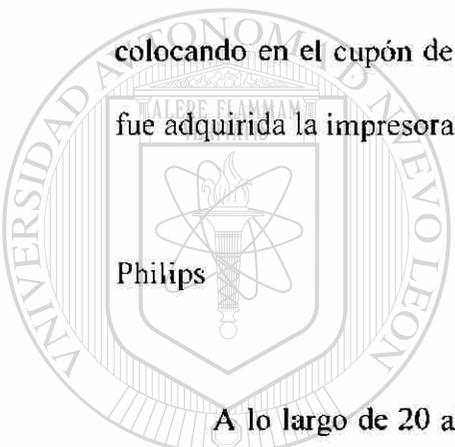
Con base en lo anterior, mencionaremos la información dada a conocer a una revista de negocios por licenciado Sergio Mangas Badillo, gerente de Capacitación y Relaciones Públicas.

-¿Qué significa para canon ser nuevamente patrocinador de una Copa del Mundo? Unir a nuestra marca y a nuestra compañía en un evento que acapara la atención de miles de espectadores, es una forma de promoción de la marca y significa, sobre todo, resaltar nuestros productos con eventos de precisión y velocidad. “La Belleza de un Mundo en Juego” es el tema de Francia 98.

-¿Aportarán equipo al Comité Organizador del Mundo? Las impresoras de inyección de tinta de Canon son las impresoras oficiales de la Copa del Mundo.

-¿Han realizado algún tipo de promoción para llevar a sus clientes gratis o a través de sorteos a Francia 1998? Canon mexicana ha realizado una rifa de cinco viajes para dos personas todo incluido a París, Francia, durante el mes de julio del año en curso, y de 1.300 cámaras fotográficas, siendo las impresoras participantes las de inyección de burbujas BJC 250 y BJC 4300.

“Además de poder ganar el viaje, 20 vendedores de diferentes empresas distribuidoras podrán obtener 500 dólares en efectivo, mientras permanezca la campaña, colocando en el cupón de participación el nombre del vendedor y el de la tienda donde fue adquirida la impresora”.



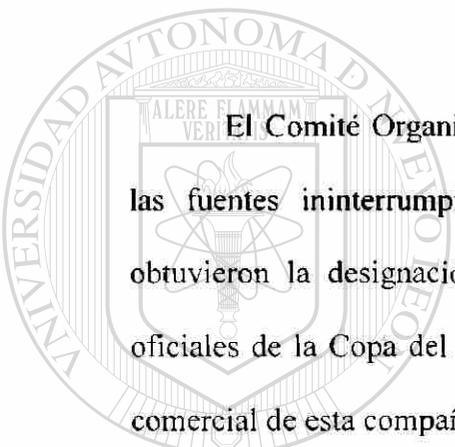
A lo largo de 20 años, Philips ha participado en diferentes eventos mundiales y locales, apoyando a la FIFA en promover este deporte en todos los rincones de la Tierra. Con base en lo anterior, se ha dado a la tarea de patrocinar eventos tan importantes como los mundiales de México 86, Italia 90 y ahora Francia 98.

Philips determinó ser patrocinador de la Copa del Mundo en Francia 1998 al considerar al fútbol como el deporte más seguido en el mundo y también con el de mayor tele audiencia a nivel mundial. Philips lo seleccionó como el principal vehículo para su Programa Mundial de Patrocinios.

Philips mexicana invirtió en explotar la imagen del Mundial aproximadamente en un 30% del presupuesto de Publicidad y Promoción de este año.

Para los consumidores de Philips, básicamente de audio y video, se ofrecieron viajes al Mundial por medio de un sorteo, donde al presentar la factura original de la compra de un producto participe en la rifa de estos viajes.”

APC Patrocinio de Alta Categoría



El Comité Organizador de la Copa Mundial de Fútbol Francia 98 anunció que las fuentes ininterrumpibles de energía de American Power Conversión (APC), obtuvieron la designación exclusiva como los productos de protección de energía oficiales de la Copa del Mundo. informó el licenciado José Antonio Zamora, director comercial de esta compañía.

Este equipo garantizará energía segura y confiable a toda la red, en sus 11 puntos de la Copa del Mundo, incluyendo 10 ciudades organizadoras y el Centro de Medios Internacionales. Los de APC mantienen la constante calidad de la energía, lo cual es esencial en diferentes sectores, como redes de computación y de telecomunicaciones.

-¿Por qué patrocinar la Copa Mundial de Fútbol Soccer? El fútbol es el deporte más popular a nivel mundial, atrayendo aficionados de todas las nacionalidades, razas y religiones.

Las finales de la Copa Mundial serán el evento deportivo más grande de la historia en el mundo, un proyecto de 37mil millones de telespectadores a nivel mundial a lo largo del curso de 18 mil horas de programación, además de los 2.5 millones de boletos vendidos y una cobertura con más de 10 mil periodistas. Este será el último evento del siglo a nivel mundial. Esto da la oportunidad única de una exposición masiva de los productos de APC en cada mercado en el que se compite.

-Que ventajas tiene el patrocinio contra a otros vehículos de promoción? El patrocinio es una manera única de promover a una compañía y sus productos debido a algunos criterios específicos:

“Une a la compañía y marca una imagen específica que ha acaparado a los espectadores del evento”.

“Provee de una excelente oportunidad para altos prospectos y entretenimiento de clientes. APC puede lograr de manera efectiva un llamado a ventas durante todo el día en un ambiente relajado, desarrollando una relación más profunda con la contabilidad.”

-¿Qué clase de patrocinio será? APC es un patrocinador categoría 3, lo que significa que somos un abastecedor oficial para la Copa Mundial. Esta es una parte vital de patrocinio, ya que significa que nuestros productos apoyarán una infraestructura de tecnología de arte que une más de 100 ubicaciones en toda Francia.

Sony

La venta de productos autorizados- cuya exclusiva corresponde a la firma Sony Signature- será de alrededor de 1.35 billones de dólares. De ellos, 760 millones de "royalties" serán para la licenciataria, la FIFA, y su agencia de mercadotecnia oficial, ISL.

Se ha calculado que en los estadios del torneo se venderán a los asistentes unos dos millones de bebidas a un precio medio de 3 dólares, lo que supondrá una venta de unos 6 millones de dólares.

2.2.3.3 Otros Productos y Servicios que Ofrecen los Patrocinadores Oficiales

Estas compañías financian la Copa del Mundo, pero también proveen algunos productos y servicios. Por ejemplo, Opel regaló los 800 vehículos oficiales del CFO; Fuji ofreció los laboratorios fotográficos para prensa; JVC, las televisiones; Canon, las fotocopiadoras, y Adidas, la ropa oficial de los doce mil voluntarios. (17)

2.2.3.4 Proveedores Oficiales

Estas empresas también financian el evento (se calcula que han donado 98 millones de dólares), pero tienen una participación mucho más activa que las anteriores.

EDS, Hewlett-Packard y Sybase unieron fuerzas para proveer los servicios de información a la prensa y al público en general. France Telecom. Es la fuerza detrás de todas las transmisiones de voz, datos e imagen. Crédit Agricole es el banco oficial y, a través de sus 8,300 sucursales, vendieron un gran número de boletos. La Poste es la responsable del correo, lo cual incluye la entrega individual de los 2.5 millones de boletos vendidos. Manpower es la empresa que coordina a voluntarios y demás empleados y Danone, por último, ha prestado sus billones de envases para publicitar la imagen de Francia 98 alrededor del mundo. (17)

2.2.3.5 Otros Servicios Oficiales

Es casi una veintena de compañías las que tienen una participación menor y fueron firmadas por el CFO y la agencia de mercadotecnia de la FIFA. Destacan: Duracell (pila oficial), Nestlé (cereales oficiales) y Michelin (llantas oficiales).

Los ingresos por la venta de entradas para los 2.5 millones de espectadores directos de los 64 partidos se ha calculado en unos 108 millones de dólares.

Además de los asientos, los estadios tendrán áreas VIPS (con palcos, salones, estacionamiento privado...) que generarán otros 120 millones adicionales.

Las ganancias de taquilla para la Gran Final será de 11.3 millones de dólares, puestas a la venta, ya que corresponden a patrocinadores (500 cada uno), las diferentes

federaciones y funcionarios de altos cargos, por lo que la recaudación podría ser sensiblemente menor. (17)

2.2.3.6 El Dinero es Esférico

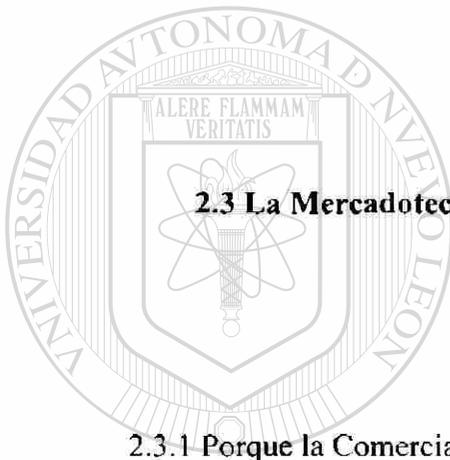
“Vender” un evento de las proporciones de un Mundial de Fútbol, a fin de que hubiera grandes utilidades para los organizadores, el país anfitrión y los patrocinadores, necesitó un intenso programa de mercadotecnia.

Por primera vez en una copa del mundo, se integraron las actividades mercadológicas con la propia estructura de la organización. El equipo de mercadotecnia, liderado por Philippe Villemus, está conformado por 30 hombres y mujeres. Sus cinco prioridades fueron las siguientes:

- Una clara división entre los ingresos del CFO, la FIFA y la agencia de mercadotecnia de ésta.
- Desarrollo de marcas registradas, emblemas y logotipos para Francia 98.
- Posicionamiento del Mundial Francia 98 a través de sus principales valores simbólicos: universalidad, diversión y compartir.
- Planeación de una campaña de publicidad efectiva y global.
- Diseño de estrategia para “capturar” patrocinadores.

Asimismo, se creó un detallado libro de estilo para uniformar todas las publicaciones, comunicados de prensa, página de Internet y señalamientos viales referentes al Francia 98.

La final de la Copa del Mundo recibió 20,000 invitados en una villa especial, llamada "de hospitalidad". Fue el evento de relaciones públicas más grande del mundo: rompió el récord anterior del Super Bowl XXXIII (18,500 invitados. (17)



2.3 La Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en el Automovilismo.

2.3.1 Porque la Comercialización en Deportes Motorizados?

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Con tantas oportunidades de comercialización en deportes y patrocinios[®] disponibles, porque escoger Deportes Motorizados? Porque Business Week, The Wall Street Journal y Advertising Age dicen que la comercialización en Deportes Motorizados es la ola publicitaria del futuro? Porque las carreras de motores atraen mas de 10 billones de dólares en dinero publicitario al año? Una simple palabra: costeaable. Con la combinación de grandes cantidades de personas que ven en vivo y en televisión y la alta calidad de esos espectadores, Los deportes motorizados son un medio publicitario al cual no se le puede ganar. Las siguientes son algunas de las facetas de las

carreras que hacen a la comercialización en deportes motorizados un medio eficaz para el posicionamiento de la marca de un producto.

- Las carreras de autos es una de las formas más antiguas de comercialización en deportes. Las compañías han estado usando a los carros de carreras como “anuncios rodantes” por años.
- Las carreras de autos son uno de los deportes de espectadores más populares del mundo. Se estimó que se vendieron unos 2 billones de boletos alrededor del mundo para carreras de los autos y unas 50 billones de impresiones televisadas en 1996.
 - Los deportes motorizados tuvieron el mayor número de espectadores que ningún otro deporte en los Estados Unidos en 1996, se vendieron más de 13 billones de boletos! Eso es más que en el Baseball (Major League Baseball) Basketball (National Basketball Association) y Football (National Football League).
 - La mayoría de los circuitos de carreras corren en un periodo de ocho a diez meses, dándole al patrocinador casi una cobertura de todo un año.
- Las pistas de carreras están extendidas a lo largo de todo el país exponiendo al patrocinador a una gran porción de personas en diferentes lugares.
- El patrocinio de la carrera puede ser adaptado para el tipo de cliente que el patrocinador busca. Por ejemplo, los fanáticos de las carreras de “Stock car” tienden a ser de áreas rurales de clase media baja; así que este es el mercado para cerveza, tabaco, detergente, y cosas así. Los fans de las carreras en pista tienden a ser suburbanos con mayor ingreso; así que el suyo es el mercado correcto para computadoras, equipo de oficina, cervezas importadas, compañías financieras y

cosas así. Esto se llama buscar el mercado meta. Esto no dice que un tipo de fan es mejor o peor que otro, solo es diferente.

- Con la llegada de la televisión por cable / satélite y publicaciones automovilísticas, la cobertura de los deportes motorizados han crecido mas de 1000 % en los últimos diez años. Conjuntamente con esto, hay literalmente cientos de revistas dedicadas a los automóviles o motocicletas y/o las carreras.
- Las carreras brindan mensajes de venta de máximo impacto. Los carros de carreras ofrecen un medio publicitario muy visible, emocionante y memorable y puede incrementar la imagen corporativa proporcionando competitividad, innovación y una actitud ganadora. (18).

2.3.2 Demografía de las Carreras en los Estados Unidos

Tabla: X. Demografía de las Carreras de Dragsters

| Edad: | | Sexo: | | Ingreso anual: | |
|------------------------|---------|----------------------|-----|-------------------------|----------|
| Menor de 21 | 9% | Masculino | 70% | Menos de \$20,000 | 10% |
| 21 a 29 | 28% | Femenino | 30% | \$20,000 a \$29,999 | 20% |
| 30 a 39 | 35% | | | \$30,000 a \$39,999 | 20% |
| 40 a 49 | 21% | Estado Civil: | | \$40,000 a \$49,999 | 17% |
| 50 y más | 6% | Casado | 52% | \$50,000 a \$74,999 | 15% |
| Edad Media | 36 años | Soltero | 38% | \$75,00 y más | 8% |
| | | Divorc./Viudo | 10% | No disponible | 10% |
| | | | | Ingreso medio | \$40,000 |
| Tipo de casa: | | Ocupación: | | Educación: | |
| Casa propia | 76% | Obrero | 48% | Preparatoria incompleta | 8% |
| Apart./townhouse prop. | 5% | Ejecutivo | 36% | Preparatoria terminada | 42% |
| Renta apartamento | 13% | Estudiante | 8% | Carrera incompleta | 31% |
| Otro | 5% | Otro | 8% | Carrera terminada | 16% |
| | | | | Postgrado | 3% |

Fuente: Paquete de prensa de NHRA

Tabla XI. Demografía de Carreras de Pista

| Edad: | | Sexo: | | Ingreso anual: | |
|-------------------|---------|-------------------------|-----|-----------------------|----------|
| Menor de 21 | 6% | Masculino | 69% | Menos de \$20,000 | 5% |
| 21 a 29 | 29% | Femenino | 31% | \$20,000 a \$29,999 | 10% |
| 30 a 39 | 32% | | | \$30,000 a \$39,999 | 17% |
| 40 a 49 | 20% | Estado Civil: | | \$40,000 a \$49,999 | 22% |
| 50 y más | 13% | Casado | 53% | \$50,000 a \$74,999 | 22% |
| Edad Media | 36 años | Soltero | 40% | \$75,00 y más | 16% |
| | | Divorc./Viudo | 7% | No disponible | 8% |
| | | | | Ingreso medio | \$53,000 |
| Ocupación: | | Educación: | | | |
| Obrero | 20% | Preparatoria incompleta | 4% | | |
| Ejecutivo | 76% | Preparatoria terminada | 28% | | |
| Estudiante | 4% | Carrera incompleta | 32% | | |
| Otro | 0% | Carrera terminada | 30% | | |
| | | Postgrado | 6% | | |

Fuente: Paquete de prensa de SCCA y Toyota Atlantic

Tabla XII. Demografía de Carreras de Motocicletas

| Edad: | | Sexo: | | Ingreso anual: | |
|----------------------------------|---------|----------------------|-----|-------------------------|----------|
| Menor de 21 | 1% | Masculino | 76% | Menos de \$20,000 | 16% |
| 21 a 29 | 16% | Femenino | 24% | \$20,000 a \$29,999 | 23% |
| 30 a 39 | 30% | | | \$30,000 a \$39,999 | 19% |
| 40 a 49 | 33% | Estado Civil: | | \$40,000 a \$49,999 | 19% |
| 50 y más | 21% | Casado | 58% | \$50,000 a \$74,999 | 15% |
| Edad Media | 45 años | Soltero | 15% | \$75,00 y más | 8% |
| | | Divorc./Viudo | 27% | No disponible | 0% |
| | | | | Ingreso medio | \$35,000 |
| Lealtad del Patrocinador: | | Ocupación: | | Educación: | |
| Siempre | 46% | Obrero | 58% | Preparatoria incompleta | 6% |
| Por lo regular | 44% | Ejecutivo | 26% | Preparatoria terminada | 43% |
| No esta seguro | 10% | Estudiante | 1% | Carrera incompleta | 24% |
| No es leal | 3% | Otro | 15% | Carrera terminada | 15% |
| | | | | Postgrado | 2% |

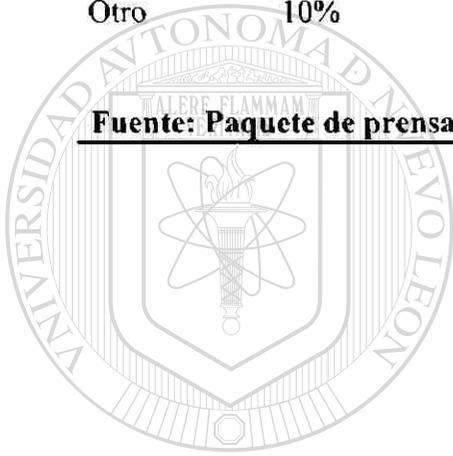
Fuente: Guía de prensa de AMA

Tabla XIII. Demografía de las Carreras de Go-Karts

| Edad: | | Sexo: | | Ingreso anual: | |
|--------------|---------|--------------|-----|-----------------------|----------|
| Menor de 12 | 11% | Masculino | 78% | Menos de \$35.000 | 33% |
| 13 a 17 | 18% | Femenino | 22% | \$35,000 a \$49,999 | 58% |
| 18 a 39 | 60% | | | \$50.000 y más | 19% |
| 40 y más | 11% | | | Ingreso medio | \$36,000 |
| Edad Media | 25 años | | | | |

| Ocupación: | | Educación: | |
|-------------------|-----|-------------------------|---------------|
| Obrero | 48% | Preparatoria incompleta | 8% |
| Ejecutivo | 32% | Preparatoria terminada | 66% |
| Estudiante | 10% | Carrera incompleta | 20% |
| Otro | 10% | Carrera terminada | 6% |
| | | Postgrado | No disponible |

Fuente: Paquete de prensa de WKA



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Tabla XIV. Comparación de Demográficos

| | Dragster | Go-Kart | Motocicleta | Pista | Stock Car |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Edad | | | | | |
| Promedio | 36 | 25 | 45 | 36 | 40 |
| Ingreso Promedio | \$40.000 | \$36.000 | \$35.000 | \$53.000 | \$41.000 |
| Sexo: | | | | | |
| Masculino | 70% | 78% | 76% | 69% | 62% |
| Femenino | 30% | 22% | 24% | 31% | 38% |
| Estado Civil | | | | | |
| Casado | 52% | No disp. | 58% | 53% | 64% |
| Soltero | 38% | No disp. | 15% | 40% | 22% |
| Divorciado/ Viudo | 10% | No disp. | 27% | 7% | 14% |
| Ocupación | | | | | |
| Obrero | 48% | 48% | 58% | 20% | 44% |
| Ejecutivo | 36% | 32% | 26% | 76% | 27% |
| Otro | 8% | 10% | 15% | 8% | 19% |
| Estudiante | 8% | 10% | 1% | 8% | 10% |
| Educación | | | | | |
| Preparatoria incompleta | 8% | 8% | 6% | 4% | 12% |
| Preparatoria Carrera | 42% | 66% | 43% | 28% | 48% |
| Incompleta Carrera | 31% | 20% | 24% | 32% | 24% |
| Postgrado | 16% | 6% | 15% | 30% | 16% |
| | 3% | No disp. | 2% | 6% | No disp. |
| Fuente | Paquete de prensa de NHRA | Paquete de prensa de WKA | Paquete de prensa de AMA | Paquete de prensa de SCCA | Paquete de prensa de NASCAR |

* Como todos los Paquete de prensa no utilizan los mismos parámetros, algunos están extrapolados.

Fuente: www.speedsouth.com/whymports.html

2.3.3 Demografía de las Carreras en México

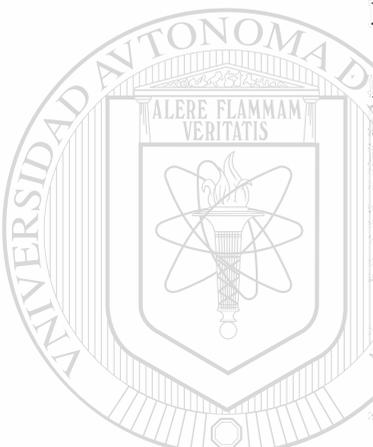
Según estudios realizados por la agencia de investigación de mercados After Marketing la segmentación de mercado para las carreras de Dragsters ó mejor conocidas como arrancones de ¼ de milla es la siguiente:

Tabla XV. Demografía de las Carreras de Dragsters
En México.

| Situación Laboral: | |
|-------------------------------|-------|
| Trabaja: | 68% |
| No Trabaja | 32% |
| Sexo: | |
| Masculino: | 59.6% |
| Femenino: | 40.4% |
| Edad: | |
| Entre 8 y 15 años | 14% |
| Entre 16 y 24 años | 20% |
| Entre 25 y 35 años | 30% |
| Entre 36 y 46 años | 28% |
| De 47 en adelante | 8% |
| Estado Civil: | |
| Solteros | 53% |
| Casados: | 47% |
| Nivel Socioeconómico: | |
| AB: | 16.3% |
| C : | 44.1% |
| D: | 39.6% |
| Posesiones Personales: | |
| Automóvil Propio: | 65.9% |
| Tarjeta de Crédito: | 41.5% |
| * Viajes: | 56.8% |
| * En los últimos 12 meses | |

Tabla XVI. Demografía de las Carreras de pista en México:

| Situación Laboral: | |
|------------------------------|-------|
| Trabaja: | 72% |
| No Trabaja | 28% |
| Sexo: | |
| Masculino: | 68.8% |
| Femenino: | 31.2% |
| Edad: | |
| Entre 8 y 15 años | 15% |
| Entre 16 y 24 años | 20% |
| Entre 25 y 35 años | 39% |
| Entre 36 y 46 años | 32% |
| De 47 en adelante | 12% |
| Estado Civil: | |
| Solteros | 62% |
| Casados: | 38% |
| Nivel Socioeconómico: | |
| AB: | 43.6% |
| C : | 42% |
| D: | 14.4% |
| Poseiones Personales: | |
| Automóvil Propio: | 71.4% |
| Tarjeta de Crédito: | 58.3% |
| * Viajes: | 73.4% |
| * En los últimos 12 meses | |



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Fuente: Boletín Informativo Dipsa Automovilismo 30 Aniversario "Proyecto 2000"
Desarrollo Integral Publicitario S.A. de C.V. / www.dipsa.com.mx

2.3.4 Los Beneficios de la Comercialización en el Automovilismo Deportivo.

Con un proyecto bien diseñado, orientado a actuar, las empresas pueden:

1. Incrementar su porcentaje de mercado
2. Alcanzar a nuevos compradores
3. Inspirar a su personal
4. Obtener cobertura nacional, regional y local
5. Entretener a sus clientes en una forma que ellos recordaran:

La comercialización en deportes motorizados funciona, porque: Se alcanza a las personas adecuadas.

Para ayudar a cumplir con los objetivos de ventas y comercialización. Los fanáticos típicos de los deportes motorizados son opulentos, educados y de buen nivel social... y son consumidores voraces!! Mas de tres cuartos de ellos están entre las edades de 21 y 49. Estas personas son probadas estadísticamente a ser altamente leales a las compañías que están involucradas en los deportes motorizados. Alrededor del 60% son casados, mas del 63% tienen su propia casa y el 67% de ellos fueron a la universidad.

Estudios recientes muestran que, Típicamente:

Mas de sesenta millones de personas han atendido a las carreras anualmente. Esto incluye a las carreras profesionales más importantes con grandes multitudes excediendo

los cien mil y locales en las mas de novecientas pistas de carreras semanales por toda la nación. La audiencia televisiva es actualmente otros doscientos millones! Las carreras (Profesionales y no profesionales) gozan de una cobertura amplia, por parte de todas las cadenas televisivas más importantes y de las cadenas de cable a nivel nacional y local. Los proyectos de comercialización en deportes motorizados pueden alcanzar a todo el público.

Estas personas también influyen a otros:

Mas de la mitad influyen la decisión de varias personas recomendando los productos y servicios promocionados por compañías usando los deportes motorizados como una herramienta de venta. (19).

2.3.5 Que Clase de Compañías y Productos Utilizan la Comercialización en Deportes Motorizados. (20).

Aquellas compañías que quieren el valor máximo de su dinero usan la comercialización en deportes motorizados al menos en parte de su presupuesto de comercialización.

La lista de productos es infinita y puede haber algún producto, servicio u organización que no se beneficie apropiadamente de un programa de comercialización en deportes motorizados pero también puede que no sea así.

Extractos de la las ediciones de 1996 de:

Las Noticias de Comercialización de Patrocinio de Deportes Motorizados

Prime Star patrocinará a la Copa de primavera de NASCAR Winston del Atlanta Motor Speedway.

Los equipos de carreras de campeonato revelaron un innovador programa de patrocinio nombrando a MCI como “Compañía Oficial de Telecomunicaciones” del circuito.

La principal y más antigua serie de desarrollo de llanta descubierta se convirtió en el campeonato KOOL/Toyota Atlantic, comenzando en 1997.

La Corporación Bell South anunció que ha obtenido un acuerdo multiaño con el número 42 NASCAR Monte Carlo del equipo SABCO pilotado por Joe Nemechek.

El piloto veterano de NASCAR Wally Dallenbach manejará el Monte Carlo patrocinado por el equipo SABCO First Union.

Catalyst Communications & Frontier Communications unen sus fuerzas para patrocinar a seis equipos en 1997.

Stanley patrocinará al equipo NASCAR Bush número 34 con el piloto Todd Bodine atrás del volante.

ITW DeVilbiss será una parte importante de la treintava temporada del Michigan International Speedway (autódromo.

Súper 8 Motels. Inc. Patrocinará a Ron Barfield en el circuito o series Craftsman Trucks.

La Aruba Tourism Authority patrocinó a Rodney Combs, Jr.'S Nascar Truck.

La Brahma brewing Corp. Se unió a Patrick Racing en la Serie Mundial de Indy Car de 1997.

El equipo Bush de Joe Bessey tiene el apoyo de Power Team, uno de los mejores diez vendedores mayoristas de electricidad de Estados Unidos.

Zippo Manufacturing continuará patrocinando a Jimmy Spencer en 10 carreras de la serie Bush en 1997.

La carrera de NASCAR Bush Gran National en Darlington se llamará “ La Diamond Hill Plywood 200”. (triply diamond hill 200)

Ford Special Vehicle Operations (operaciones de vehiculos especiales de Ford) patrocinará al NHRA Pro Stock Ford Probe de Bob Glidden en 1997.

Odessa Industries, productores de una alta línea de casas rodantes tipo autobús, se convertirá en patrocinador asociado del equipo Mike Wallace Wiston Cup en 1997.

Heilig-Meyers. Los vendedores de muebles más grandes de la nación, han renovado su patrocinio de Dick Trickle en NASCAR.

RE/MAX ha renovado su patrocinio con la Camioneta NASCAR de Rick Carelli.

La marca BEER NUTS patrocinará a una serie de cinco carreras seguidas en ciertas carreras Grand National en 1997.

MILLER "Lite" patrocinará a Bobby Rahal, Larry Dixon y Rusty Wallace en 1997.

Penzoil & Jiffy Lube se añadieron como patrocinadores al Metro-Dade Homestead Motorsports Complex. (Complejo de deportes motorizados de Metro-Dade en Homestead.

Interstate Bateries patrocinará la carrera inaugural de NASCAR en el Texas Motor Speedway.

Alamo Rent A Car acaba de entrar a las carreras de Hidroplanos con un bote patrocinado por Alamo.

Los brasiers continúan haciéndose más atrevidos. The Lovable Company, uno de los más grandes productores de brasiers, patrocinará a Tammy Jo Kirk en una Camioneta de NASCAR rosa exhibiendo una calcomanía que dice “ Quema hule no bras”.

Summit Racing Equipment patrocinará a Mark Pawuk en un NHRA Pro Stock

Effort en 1997.

WCW, World Championship Wrestling, es el patrocinador de la serie NASCAR Bush de Diamond Ridge Motorsports.

ELF Lubricants & Racing Fuels será el patrocinador de las series AMA 250 Grand Prix.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Nashville Nighthawks CHL Hockey Team patrocina al piloto novato Nipper Alsop de las series NASCAR Slim Jim All-Pro de 1996.

ACDelco extiende su actual patrocinio a Kirk Johnson piloto de la NHRA Pro Stock.

Goody's Pharmaceutical continuará como el analgésico oficial de NASCAR.

La Marca "White Rain" de Gillette anunció ser el patrocinador principal de Dale Jarrett para las temporadas de Bush de 1997 y 1998.

Skittles, Bite Size Candies, patrocinará a Derrike Cope al volante del Número 36 NASCAR Pontiac.

RJ Reynolds Tabacco Company anuncio patrocinios de equipos en Top Fuel y Funny Car de la NHRA.

Ocean Spray Cranberries & Polaroid serán patrocinadores asociados del equipo DAJ Racing Bush.

Discount Auto Parts será el patrocinador del nombre de la carrera Bush de 200 millas en Daytona el 14 de Febrero, 1997.

BAND-AID servirá como el patrocinador principal para el Ford número 21 de Michael Waltrip.

El primer vistazo del nuevo cereal de Kelloggs Honey Crunch será en número 5 de Terry Labonte en la UAW-GM 500.

2.3.6 Menú de Acciones y Actividades de Comercialización en el Automovilismo Deportivo. (21)

En la Pista:

Entretención de clientes

Asientos VIP y programas especiales

Paseos por las áreas de pits y garaje

Conferencias de ventas y convenciones

Paseos corporativos

Fuera de la Pista:

Involucramiento de la comunidad

Programas corporativo y de tienda in-house (dentro del edificio)

Programas promocionales hechos a la medida

Presentaciones de video hechas a la medida

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Acciones Públicas:

Televisión

Tarjetas del equipo y tarjetas promocionales

Ropa de carrera

Paquetes de prensa, noticias y artículos de publicaciones de comercio.

Ofertas de cupones

Incentivos a los empleados

Calcomonías

Generación de anuncios impresos, de radio y TV

Relaciones públicas

Entretenimiento de Clientes:

Un día o tarde en un evento de deportes motorizados son una forma muy efectiva para atraer y retener clientes clave. Los invitados o empleados pueden relacionarse con los pilotos y otros participantes justo en medio de la acción!

Asientos VIP y Programas Especiales:

Los invitados tendrán su propia sección de asientos, y un anfitrión de sección manteniéndolos al tanto de la acción, explicándoles cualquier cosa que no les sea familiar. Los clientes se sentirán atendidos y responderán de igual manera cuando estén listos para hacer negocios.

Paseos por las Áreas de Pits:

Un paseo guiado -- por el piloto ó cualquier miembro importante del equipo -- sería otra experiencia inolvidable. El punto de la estrategia de comercialización es hacer que el comprador piense en la compañía que representa, al momento de decidir, verdad? Lo harán, si se les entretiene en esta forma tan efectiva.

Conferencias de Ventas y Convenciones:

Tener una junta de ventas en un evento de deportes motorizados, donde el corredor profesional del equipo al que se patrocina puede hablar con su personal de ventas y motivarlos mas que nunca!.

Paseos Corporativos:

Los empleados, clientes y asociados pueden inclusive probar un carro de carreras es una experiencia que siempre recordaran.

Involucramiento de la Comunidad:

El equipo de carreras podría ir a preparatorias, hospitales, iglesias u organización de servicio para hablar acerca de las carreras contra las drogas u otros temas de importancia a la comunidad.

Programas Corporativos y Tiendas Dentro del Edificio:

Tenga a su Equipo y Carro de Carreras dentro de su edificio corporativo o tienda. Su piloto podría hablar con su personal y emocionarlos? Promueva las presentaciones a sus clientes a través de los medios regale boletos, ropa de las carreras, pruebas de manejo, cupones o incorpórelos a las promociones de ventas.

Programas Promocionales Hechos a la Medida:

Trabajar con los equipos de medios y mercadotecnia para diseñar exhibiciones efectivas y activas en centros comerciales, ferias regionales, y hasta otros eventos

deportivos. Imagine un vehículo de carreras en un centro comercial local en su principal área meta. Casi nadie puede caminar junto a un carro de carreras sin parar a verlo y tocarlo.

Presentaciones de video Hechos a la Medida:

Producir un breve y emocionante video del equipo en acción, exhibiendo su logo o mensaje, y distribuirlo a las estaciones locales de TV en su designada meta geográfica. Junto con el piloto quien aparecerá en persona en el programa de deportes de la estación.

Televisión:

Un elemento de diseño para las corporaciones que venden vía nacional, regional, cable o satélite; Designan eventos que son cubiertos por la televisión de deportes. Con sus gráficos propiamente exhibidos en un carro de carreras, y un enlace de medios profesional en cada evento, una cobertura amplia puede ser alcanzada.

Tarjetas del Equipo y Tarjetas Promocionales:

Diseñar una tarjeta promocional mostrando el equipo de carreras los productos y la compañía patrocinadora.

Ropa de la Carrera:

Gorras del equipo, chaquetas, camisetas, uniformes del equipo y piloto de carreras pueden ser preparados mostrando su equipo y compañía. Estos artículos pueden ser vendidos, regalados como incentivos o distribuidos a los clientes y empleados.

Paquetes de Prensa, Noticias y Artículos de Publicaciones de Comercio:

El paquete de prensa del equipo estará disponible para todo el personal de prensa que cubra el evento. Los deportes motorizados disfrutan de una cobertura amplia por la prensa porque ofrecen emociones mas allá de los eventos deportivos típicos.

Ofertas de Cupones:

Diseñar una oferta de cupones que atraiga nuevos clientes, permitiendo un incremento inmediato de ventas y una forma medir la efectividad.

Incentivos a los Empleados:

Realizar un concurso de seguridad, producción o ventas y premiar al ganador con la ropa del equipo de carreras patrocinado, boletos al evento o hasta la oportunidad de manejar el carro de carreras? Ellos regresarán a trabajar entusiasmados y emocionados -- y eso puede traducirse en productividad y ventas.

Calcamonías:

Se podrán regalar en eventos, generando más atención pública hacia la compañía patrocinadora.

Generación de Anuncios Impresos, de Radio y Televisión:

Se podrá ayudar a integrar el mensaje de una dedicación a la excelencia y una filosofía de hacer las cosas bien y hacerlas rápido, a sus campañas ya existentes. El patrocinador construirá una imagen más poderosa más rápido de esta manera.

Relaciones Públicas:

Atención por diseño! Podríamos tener un profesional en relaciones públicas que se aseguraría que esta y otras actividades promocionales obtuvieran atención regional y nacionalmente. Suponga que hace un concurso en el cual el primer premio es un viaje a un evento, escuela de carreras e inclusive un Carro de Carreras! Y con varios otros premios, gorras, chaquetas, tarjetas de teléfono, pruebas de manejo u otros artículos -- con el logo del patrocinador vistosamente exhibido en ellos, por supuesto!

Las anteriores representan solo algunas de las acciones que se pueden diseñar dentro del proyecto de patrocinio para una empresa.

En donde se pueden tomar consideraciones presupuestales, mercados meta y filosofía corporativa de acuerdo a las necesidades de los prospectos.

2.3.7 La Fórmula Uno

El serial de La Fórmula Uno es la carrera de automóviles más exclusiva del mundo los grandes equipos como el Benneton gastan más de 100 millones de dólares al año. para financiarse los equipos transforman sus coches en carteles publicitarios sobre ruedas para las empresas internacionales. el personal de esta empresa investiga sobre el mercado verifica la cobertura televisiva de cada carrera de F1 en Europa y el resto del mundo para calcular el número y tipo de espectadores, el tiempo publicitario que reciben los patrocinadores y el coste de los bloques publicitarios televisivos durante las dos horas de carrera. Calculan el grado de visibilidad el tiempo que pasa frente a las cámaras de televisión cada cm. De los coches para luego repartir la superficie entre los patrocinadores. (22.

La razón del gran interés de las marcas por la Fórmula Uno es su formidable presencia en televisión y los 500 millones de espectadores que siguen cada una de las carreras que se desarrollan cada temporada. Los grandes premios se han convertido en gigantescos anuncios publicitarios. soportes incomparables de operaciones en comunicación en los que se diseña o moldea cada marca.

Entre los precios de los anuncios publicitarios en los coches y en la vestimenta del piloto varían según el grado de exposición que se tiene en las cámaras de televisión por ejemplo: Alerón posterior: alrededor de los 10 millones de dólares, Pontones 4.8 millones de dólares. nariz y alerones laterales 20 mil dólares en cuanto a la vestimenta

del piloto en el casco entre los 400 y 480 mil dólares, en las mangas del traje 450 mil dólares, gorra 1.3 millones de dólares, calzado deportivo 480 mil dólares esto es por mencionar solo algunos ejemplos del valor publicitario si se quiere patrocinar algún coche o piloto de esta categoría. (23).

El impacto en los medios atrae a otros sectores, también persuadidos por las posibilidades comerciales de esta competición, por este motivo en la fórmula uno cohabitan todo tipo de patrocinadores, desde bancos brasileños hasta lavadoras italianas, pero son las compañías de cigarros que a pesar de la legislación publicitaria (en Alemania, Francia y el Reino Unido esta prohibido anunciar tabaco) las que más dinero invierte. Ya son más de 20 años que los principales equipos de F1 son patrocinados por marcas como Winfield con el equipo Williams, Mild Seven con el equipo Benneton y Marlboro con el equipo Ferrari entre otros, han conseguido que sus logotipos se asocien a los grandes premios.

Marlboro empezó a invertir en 1972 y no logró hacer rentable su operación publicitaria hasta 1982, año en que las ventas subieron vertiginosamente, Camel en cambio, estuvo en Fórmula Uno cuatro años y se retiró, hoy, Camel está más asociada a una imagen de aventura porque esta marca ha cambiado de los circuitos de Fórmula Uno por el Camel Trophy y por la creación de una línea de productos identificados con el público aventurero. (24).

La escudería Ferrari ha obtenido ganancias millonarias de cada uno de sus patrocinadores: (25.

Tabla XVII. Patrocinios del Equipo Ferrari de Fórmula Uno e el 2001.

| Patrocinador | Mill. Dolls. |
|---------------------|----------------------------|
| Marlboro: | 67,000,000 |
| Shell: | 33,000,000 |
| FedEx: | 14,000,000 |
| Bridgestone: | 5,500,000 |
| Tic Tac: | 5,500,000 |
| TM: | 5,500,000 |
| Total: | 130,000,000 Dólares |

La compañía Philip Morris (Marlboro) invierte unos 95 millones de dólares por temporada, para amortizar este gasto, habría que vender 1.9 billones de cigarrillos, sin embargo la F1 se presta muy bien a las necesidades publicitarias de tabaco, un producto que, por razones legales, en Europa no dispone de mejor soporte. (26.

Las compañías tabacaleras han descubierto que patrocinando coches de carreras pueden anunciar sus productos por televisión de manera indirecta, puesto que la publicidad directa esta prohibida en una gran cantidad de países, la marca de cigarrillos Mild Seven es la segunda más grande del mundo. tiene sede en Japón y sus cigarrillos se venden casi exclusivamente en Asia. donde la F1 se ha convertido en los últimos 10

años en un deporte extremadamente popular (los ejecutivos de Benneton calculan que hay unos 10 millones de telespectadores japoneses por carrera. (27)

El público de televisión para la Fórmula uno es enorme, aunque nunca han tenido un gran arrastre en los Estados Unidos. la fórmula uno atrae a 330 millones de televidentes por carrera en mas de 200 países en todo el mundo, solo la copa mundial de fut bol y los Juegos Olímpicos atraen mas televidentes, pero la mayoría de la gente ve las transmisiones de televisión abierta por las que las cadenas pagan tarifas fijas. (28.

2.3.8 La Serie NASCAR (29)

Las lealtades forjadas entre los equipos de NASCAR y sus fans son tan fuertes, que a diferencia de cualquier otro deporte. los fans en realidad se han convertido en ansiosos apoyadores de los patrocinadores de los equipos que ellos aclaman.

Las carreras de NASCAR tienen una de las audiencias más leales a la marca que cualquier programa de patrocinio, los fans realmente aplauden al patrocinador, apoyan activamente no solo al equipo y al piloto, sino al patrocinador y su producto.

El patrocinio de un equipo NASCAR es el tipo de oportunidad de comercialización que ha trabajado extremadamente bien las grandes corporaciones nacionales como Proctor & Gamble y Kodak

Enfocando la inversión en la comercialización de la serie NASCAR:

Lo que el vehículo de comercialización le puede ofrecer son millones de fans leales, los cuales su enfoque primario esta en el logo corporativo por tres o cuatro horas vía transmisiones semanales de TV nacional o eventos deportivos en vivo.

Forbes, Sports Illustrated, USA Today y The Wall Street Journal dicen que NASCAR le gana a la NFL, NBL, NBA & NHL como el “Más popular” deporte profesional en los Estados Unidos de América.

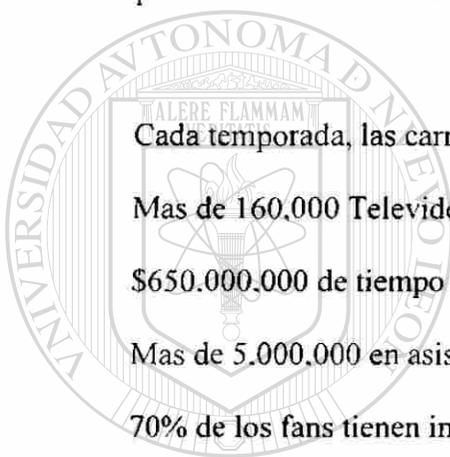
Cada temporada, las carreras de NASCAR atraen:

Mas de 160,000 Televidentes

\$650.000.000 de tiempo aire de TV

Mas de 5.000.000 en asistencia pública y

70% de los fans tienen intención de comprar.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2.3.8.1 Demografía de los Aficionados de NASCAR

Tabla XVIII. Demografía de los Fans de NASCAR:

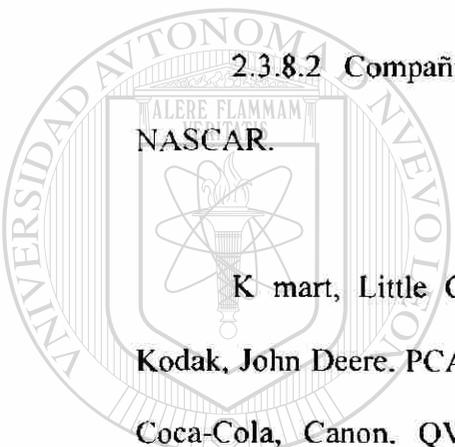
| | |
|--------------------------------------|-----|
| EDAD | |
| <18 | 3% |
| 18-24 | 15% |
| 25-34 | 29% |
| 35-44 | 25% |
| 45-54 | 16% |
| >55 | 12% |
| SEXO | |
| Masculino | 62% |
| Femenino | 38% |
| ESTADO CIVIL | |
| Casado | 64% |
| Soltero | 22% |
| Divorciado / viudo | 14% |
| EDUCACION | |
| Preparatoria incompleta o menos | 12% |
| Preparatoria | 88% |
| Universidad / incompleta | 38% |
| OCUPACION | |
| Profesional/Gerencial | 27% |
| Tecnico/Empleado de oficina / ventas | 21% |
| Artesano | 13% |
| Obrero | 10% |
| Retirado/Desempleado | 12% |
| Otro | 17% |
| EMPLEO | |
| Tiempo completo | 72% |
| Medio tiempo | 10% |
| Retirado/Desempleado | 18% |

INGRESO ANUAL

| | |
|-----------------|-----|
| < \$10,000 | 7% |
| \$10,000-19,999 | 14% |
| \$20,000-29,999 | 17% |
| \$30,000-39,999 | 19% |
| \$40,000-49,999 | 14% |
| > 50,000 | 29% |

SITUACION RESIDENCIAL

| | |
|--------|-----|
| Renta | 28% |
| Propia | 72% |

2.3.8.2 Compañías que han Descubierto el Valor de la Publicidad con

NASCAR.

K mart, Little Caesars Pizza, Tide, Food Lion, Cartoon Network, Dupont, Kodak, John Deere, PCA, Downy, Bell South, Family Channel, Pepsi-Cola, Kellogg's, Coca-Cola, Canon, QVC Home Shopping Network, McDonalds, Good wrench,

Anheuser-Busch, inc., Ford Motor Credit, Pennzoil, Circuit City, Citgo, Exide, Miller, Hardees, Burger King, Valvoline, Gatorade, Coors Light, Hanes, etc...(29).[®]

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2.3.8.3 La NASCAR y su Lucha Contra las Restricción de la Publicidad del Tabaco. (30)

“La propuesta de Clinton enfurece al circuito de Stock Car”

La propuesta del presidente Clinton de vetar publicidad de cigarros en eventos deportivos hizo enojar el jueves al imperio de rápido crecimiento de las carreras de Stock car, que han disfrutado de una relación cercana con R.J. Reynolds Tabacco Co.

Por 25 años.

Declarando a la nicotina como una droga adictiva, Clinton instruyó a la FDA a que hiciera una serie de regulaciones que incluían el veto de la publicidad de los cigarros de marca en eventos deportivos.

Mientras que cinco productores de cigarros inmediatamente respondieron mediante una demanda en contra de la FDA, la comunidad de Stock car fue dejada para pensar como sería la vida sin R.J. Reynolds. Winston-Salem, productor de cigarros originario de Carolina del Norte.

Reynolds ha sido el patrocinador principal de las series de la copa Winston de NASCAR desde 1970. El gigante de tabaco no divulgará la extensión exacta de su involucramiento financiero en máximo circuito de las carreras de stock car, pero varias fuentes lo han puesto en más de \$10 millones anuales.

Reynolds respalda el fondo de premios anual. que vale mas de \$4 millones.

Patrocina carreras como la carrera anual all-star, el premio de \$1,1 millones de los seleccionados de Winston.

En breve, en unas series que disfrutan de récord de asistencia, premios récord y récord de ratings de televisión, Reynolds y su familiar logo de las series de la copa Winston rojo con blanco se han convertido en constantes altamente visibles.

Clinton dijo que la aspiración de su propuesta era mantener el tabaco masticable y de fumar lejos de la juventud, y argumenta que eso fue visto con escepticismo en sureste, donde los campos de tabaco son un paisaje común en las muchas pistas.

La propuesta de Clinton también sobrepasa los datos de comercialización de Reynolds que muestra que 97% de las personas que atienden a las carreras de la copa Winston tiene 18 años o más.

Piloto anti fumador quiere correr en un evento patrocinado por el tabaco. (31)
Los Ángeles -- Dennis Vitolo quiere manejar en el Marlboro 500 para frenar el fumar.

El mensaje anti fumar de Vitolo será plasmado en todo su carro Indy cuando salga al autódromo de California en Fontana para una sección de práctica el viernes y el

sábado. Los mejores calificadores en la carrera CART competirán en la Marlboro 500 del sábado, patrocinada por el productor líder de cigarrillos. Su carro sobresaldrá por todos los anuncios del parche NicoDerm y chicle Nicorette -- productos de cesación de fumar hechos por el patrocinador SmithKline Beecham. “Probablemente vamos por el mismo consumidor”, dijo Vitolo en una entrevista por teléfono el miércoles. “Buscamos fumadores que quieran parar”.

El enlace entre las compañías de tabaco y alcohol y patrocinio de carreras de autos es tanto una parte del deporte como el aceite que mantiene el motor de carro gritando. ¿Entonces como se ve para un piloto que elogia productos anti fumar en una carrera patrocinada por los cigarrillos? “Yo pensaría que Philip Morris no le va a gustar”, dijo Margaret Campbell, profesora de mercadotecnia de UCLA. “Ya la están pasando mal en este punto y como que les están dando un golpe”. La vocera de Philip Morris Karen Daragan le dijo a USA Today, “Tienen el derecho a hacer publicidad como nosotros”. Vitolo no está preocupado por molestar a fanáticos de carreras que fuman. “Los fans de Indy Car son personas muy sofisticadas leales a los patrocinios. Aceptarán este como otro patrocinador que ayuda”, dijo.

La NASCAR y el apoyo incondicional de su patrocinador principal. (32) En entrevista realizada y publicada en la revista especializada Street & Smith's Sports Business Journal hecha a Rick Sanders presidente de las Sports Marketing Enterprises (Empresas de Comercialización de Deportes) de R.J. Reynolds Tobacco Co. El trabajo de Sanders será supervisar los patrocinios y promociones deportivas de SME,

especialmente las series de la copa Winston de NASCAR. Después de solo cinco semanas en el puesto, Sanders se sentó con el corresponsal de Street & Smith's Sports Business Journal Tom Jensen para hablar acerca el estado de la comercialización de deportes y el involucramiento de RJR en las carreras de autos. ¿SBJ:Cuál es la extensión del involucramiento de RJR en deportes motorizados? Sanders: El patrocinio de la serie es solo el principio. Solamente poner dinero en un deporte para poner tu nombre en algo yo pienso que no es tomar ventaja completa porque no empieza completamente a compensar las oportunidades. Tratamos de traer algo de nivel de interés de los fans y emoción al deporte.

En el evento mismo, hay varias cosas que hacemos. Patrocinamos a Winston Thunder Theater, el más grande teatro móvil en cualquier lugar de Estados Unidos.

También patrocinamos en la noche la Winston Pit Stop. En vez de solo patrocinar la carrera, todo el día y en los fines de semana tratamos de tocar tantas bases diferentes como podemos, esparciendo el alcance hacia tantos fumadores adultos como podemos y tratamos de compensar el deporte. Más allá de eso, también patrocinamos el equipo Winston, el carro número 23. Así que usamos miles de formas para tratar de solidar este patrocinio. La última área que yo mencionaría es que hacemos publicidad en publicaciones verticales, publicaciones que están asociados con el deporte. También ponemos anuncios en publicaciones de mercados generales. ¿SBJ: Cuales son los diferentes beneficios que ustedes derivan del patrocinar una carrera de carros Vs. Ser un patrocinador de una serie? Sanders: El patrocinio de las series es una ancla en nuestro

caso. No importe que pase semana por semana, no importa quien gane cada semana, el patrocinador de las series esta ahí. Como ya dije, nuestro enfoque esta en los fans, y nuestro patrocinio de las series funciona extraordinariamente bien con la amplia base de fans de la copa Winston. Los equipos traen otro elemento. Los verdaderos héroes en este deporte son los pilotos. Los pilotos son el punto focal. Y la conexión de piloto - fan es extraordinariamente fuerte.

El patrocinio de los pilotos de Winston nos da la oportunidad de proporcionar, obviamente con una base de fans más angosta. pero para realmente proporcionar esa fuerte conexión con el piloto. Así que funciona en diferentes niveles para nosotros.

2.3.8.4 La NASCAR y sus Patrocinadores. (33)

El lazo entre equipos y patrocinadores es inconfundible. Los fans se refieren a los equipos por los colores corporativos que llevan. También son capaces de nombrar el patrocinador previo de un piloto y a menudo uno antes de ese.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Como tal, no sería exageración decir que aparte de la televisión ningún otro aspecto de las carreras han tenido tan grande impacto en el crecimiento general y avance del deporte como han tenido los patrocinadores.

A través de comercialización fuera de la pista, los patrocinadores como detergente Tide y Corn flakes de Kelloggs han expuesto a miles de nuevos fanáticos al

deporte que de otra manera nunca hubieran estado en contacto con la emoción de las carreras.

Un patrocinador primario - aquel que obtiene el cofre, cuartos de paneles traseros y la mayoría del cuerpo del auto - va desde \$3 millones hasta \$6 millones.

Otras compañías pagan desde \$150,000 a \$1 millón para convertirse en patrocinadores asociados, lo cual les proporciona una menor colocación en el carro, aunque todavía genera algo de atención para sus productos.

Las compañías se involucran en patrocinios de deportes motorizados por muchas razones, aunque el factor predominante es la habilidad del deporte de alcanzar consumidores. Más importante, están tratando de alcanzar consumidores que ya tienen un historial de ser leales a los productos mostrados en los carros de carreras. De hecho, muchos estudios han indicado que en promedio, 75 por ciento de los fans de NASCAR son propensos a comprar un producto simplemente porque la compañía participa en las carreras.

Pocos otros medios proporcionan a compañías con tantas formas de alcanzar sus consumidores meta.

La asistencia promedio en el evento de la copa Winston fue 180.260 personas en 1996. más que los 75.643 en 1985. En promedio, NASCAR atrae más personas en cada evento que el fútbol, béisbol o básquetbol.

Muchos anunciantes y patrocinadores son los primeros en admitir que lo que buscan es los fuertes demográficos de audiencia de NASCAR. De acuerdo con varias encuestas, el ingreso promedio de un fan de NASCAR es \$40,000 anualmente.

Alrededor de la mitad de esos fans tienen hijos, 65 por ciento de ellos tienen casa propia, 53 por ciento son profesionales o gerentes, y 73 por ciento usan tarjetas de crédito.

Otro factor decisivo es que 38 por ciento de la audiencia es femenina, la cual es alta para un deporte. Las mujeres, cubiertas desde hace mucho por anunciantes por su influencia, si no-control, de muchas de las decisiones de gastos en los hogares, abarca 32 por ciento de los fans de la NBA. Como 28 por ciento de la audiencia de la NFL son mujeres, mientras que en el béisbol como un 23 por ciento es femenina.

“Muchos estudios se han hecho, particularmente en NASCAR, donde los consumidores son leales a las marcas en los lados de los carros”, dijo Thomas Floyd, director de mercadotecnia de Pennzoil, el cual patrocina a Johnny Benson en las series de la copa Winston.

De hecho, los patrocinadores usualmente se involucran en las carreras para incrementar el conocimiento de sus productos entre consumidores o para tener un medio para incrementar la moral de los empleados y crear buena voluntad con su base de clientes.

Algunos, y tal vez la mejor, las compañías intentan hacer los tres con sus programas de patrocinios.

En general, esas compañías que buscan aumentar su visibilidad general ante consumidores tienden a ir con un con los equipos con los nombres - pilotos más populares. Por supuesto, también están dispuestas a gastar un poco más por esa exposición. Los pilotos renombrados y los equipos de calidad usualmente corren adelante de los demás, por lo tanto recolectando más atención de la prensa y cobertura de televisión. Repetidas menciones del nombre del patrocinador e imagen durante la cobertura de TV y prensa ayuda a aumentar a su factor de conocimiento general.

Pennzoil, por ejemplo, usa las carreras para generar nuevos clientes al mayoreo y menudeo. La compañía patrocina a equipos en la mayoría de los circuitos y construye campañas publicitarias que unen a los vendedores a menudeo y a los consumidores.

Para ese fin, ellos crearán un evento de ventas enlazado a una carrera local enfocada a generar un incremento de tráfico en los vendedores locales de Pennzoil.

El acuerdo típico de patrocinio incluye una cifra establecida para todo el paquete, digamos unos \$5 millones por un año. Dentro del contrato es esperado encontrar varios bonos incentivos cubriendo cosas como terminar dentro de los primeros 10, primeros cinco, carreras ganadas y campeonatos. Cada una puede variar en precio desde miles hasta \$500,000 por capturar el campeonato de la copa Winston.

Los patrocinadores y equipos pueden también acordar otros bonos incentivos por hechos como ganar el torneo Pit Crew, ser nombrado jefe de la cuadrilla de la carrera o hasta la primera posición de la carrera (pole position.

No es sorpresa, los bonos extra se incluyen como inducidos para que el equipo mejore, pero también porque ganar genera más atención para el equipo. Un campeonato por ejemplo, puede generar menciones en los medios y recomendaciones valoradas en millones de dólares que no son incluidas en la mayoría de las proyecciones de los patrocinios.

Por sus millones, un patrocinador primario es el que dicta el diseño de color general, nombre de patrocinador que se pone en el carro, detalles de los uniformes de los equipos y el color y diseño del transporte del equipo.

Los patrocinadores también reciben información acerca de que compañías son añadidas al carro en posición de asociados. Todos los contratos de patrocinio prohíben a

los equipos a tratar con compañías que directamente compiten con el patrocinador primario.

Para asegurar la exclusividad de marca, muchos de los mejores patrocinadores han tomado el asunto en sus propias manos. En vez de solo darles los millones a los equipos y dejar al dueño del equipo que encuentre a patrocinadores asociados, muchos apoyadores primarios están comprando lo derechos de todo el carro. Un patrocinador pagará un poco más de adelanto al equipo, y luego se voltean y venden el espacio del carro a patrocinadores asociados para ayudarles a recuperar su inversión inicial. Como ejemplo:

Valvoline reportadamente gastó más de \$5.5 millones para apoyar la entrada de Mark Martin perteneciente a Jack Roush. De todas formas, a través de la venta del espacio en el spoiler trasero y enfrente de las llantas traseras la compañía se estimó que recupero \$1.7 millones.

El patrocinador principal puede hacer tratos recíprocos que pueden también nivelar los costos originales. Por ejemplo, una compañía de auto partes puede firmar con un productor de acumuladores en una posición asociada. Como parte del trato, el productor de acumuladores puede acordar proveer a la tienda de partes con precios favorables. El patrocinador primario reduce su gasto de patrocinador inicial a través de la venta de posiciones asociadas y luego crea una forma de obtener partes para sus tiendas a un bajo costo.

Los patrocinadores también obtienen el uso de la imagen del piloto en sus acuerdos de promociones y licencias como también acceso al piloto y administradores del equipo para eventos y paseos de la compañía.

Además de la inversión directa en el equipo, el patrocinador más grande gastará millones en productos y promociones que se construyen alrededor del equipo.

La regla general de pulgar es que por cada dólar que se gasta directamente en el patrocinio del equipo, una compañía debe gastar una o dos veces su inversión inicial en esfuerzos promocionales adicionales. Por ejemplo, una compañía que gasta \$5 millones en apoyar un equipo puede gastar otros \$5 a \$10 millones en otro tipo de soporte relacionado con el equipo.

Una gran porción del involucramiento de un patrocinador con un equipo es promocionarse a sí mismo y a la carrera. Todos los productos promocionales, comerciales, publicidad y muestras que mencionan el patrocinador y el equipo es pagado por el patrocinador. Estos costos no están incluidos en la inversión inicial de la compañía con el equipo. Eso incluye producir las tarjetas del piloto para que equipos repartan en el autódromo y en las presentaciones del piloto, gorras, publicidad impresa, publicidad dentro de las tiendas, comerciales felicitando a los equipos si ganan, y funciones de hospitalidad antes de la carrera. Si los patrocinadores quieren ponerse muy elegantes, tomarán el patrocinio del título de la carrera.

Las funciones de hospitalidad en las instalaciones de las carreras son una forma en que los patrocinadores intentan complacer a su base de clientes actual, atraer nuevos clientes y ayudar a construir la moral de empleados. Por ejemplo, un patrocinador puede ser anfitrión de una función enlazada a un fin de semana de carreras en donde invitarán a su equipo regional de ventas, sus clientes y cualquier cliente prospecto. Los asistentes obtendrán un boleto para el evento, una oportunidad de conocer al piloto, un paseo por los pits antes de la carrera, algún tipo de chucherías, comida y bebida. Aunque los precios varían en cada territorio, el costo promedio de cada invitado pagado por el patrocinador es de \$150, excluyendo una gorra y programa. (Los boletos al evento son casi la mitad del costo total.

El patrocinio de título es otra forma para que los patrocinadores generen visibilidad.

El Daytona 500 por STP? ¿El Tran South Financial 500? ¿Que tal el MBNA 500? Todos estos patrocinadores han pagado para tener sus nombres asociados con la carrera de la copa Winston. ¿Porque? Porque a cambio de su efectivo, ellos generaran reconocimiento de nombre ante los clientes muy valioso a través de exposición impresa, de radio y TV.

Además, también la aumentarán en algunas funciones de hospitalidad en locaciones de carreras. las cuales ayudan a aumentar la moral interna.

Además de tener su nombre en él título, un patrocinador logrará una gran señalación corporativa en todo el lugar que sería altamente visible a los asistentes de la carrera y a las cámaras de TV que proporcionan la cobertura. También, toda la cobertura, ya sea impresa, radio o TV, hará mención del nombre del patrocinador al describir la carrera. “Regresa a la DieHard 500 y...” dirá un anunciador de TV una y otra vez durante la transmisión de cuatro horas.

Las compañías que toman patrocinios de título durante una carrera también son propensas a gastar mucho en comerciales durante la transmisión para apoyar a la cobertura. Aquí, también, los costos podrían ser de cientos de miles de dólares.

Las cifras si parecen un poco altas. Pero según todas las indicaciones las oportunidades promocionales generadas para la inversión valen el retorno. En 1996, El patrocinador promedio del título de las carreras de la copa Winston era mencionado 80 veces en el aire valorado en \$1.253.900 dólares, de acuerdo con The Sponsor Report. Eso es más que las 45 menciones valoradas en \$843,000 en 1995.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Aparte de las muestras promocionales, los patrocinadores de equipos pueden incrementar significativamente su exposición durante la carrera al enlistarse para la cobertura de la cámara del carro. Tendrán que pagar por supuesto, alrededor de \$18,500 por carrera, sin garantías. Si hay un problema técnico con el sistema del carro, la cadena que transmite la carrera le dará la cobertura en otra carrera. Si el piloto choca temprano y esta fuera de la carrera, no hay reembolsos.

Las cámaras de carro también pueden ser usadas como una forma de generar algo, aunque mínima, ganancia para el equipo. Dependiendo en quien tiene el control del vehículo - el carro o el patrocinador

Los patrocinadores también quieren asegurarse que su nombre y el del equipo que apoyan sean mencionados por los medio. Para eso, gastarán entre \$75,000 y \$100.000 anualmente en programas de relaciones públicas para los equipos.

Un programa típico de relaciones públicas también incluye paquetes de prensa, incluyendo información del equipo, fotografías y otros detalles misceláneos como también cartas ocasionales que se les manda a los reporteros para recordarles de las actividades del equipo.

Además de esfuerzos de relacione públicas, los patrocinadores a menudo apoyan a sus equipos con programas de muestra del carro. Las operaciones proporcionan a los carros de carreras - ya sea carros que se han usado en carreras o duplicados idénticos - los cuales son mandados a todo el país a concesionarios, distribuidores o exhibiciones de carros. La meta es asociar más al nombre del patrocinador con los consumidores y las carreras.

De la misma manera, los carros de exhibición son usados por tiendas y concesionarios como una forma de construir tráfico de clientes. Los carros de

exhibición pueden atraer a mucha gente. No es a menudo que los fans pueden tener la oportunidad de ver un Stock car verdadero de cerca y eso es exactamente los que un programa de carro de exhibición puede hacer.

De todas maneras, estos programas no son gratis. Los equipos y patrocinadores pueden enfocarse en un plan de carro de exhibición ya sea operándolo ellos mismos o a través de una compañía externa que se dedica a estos planes. Una compañía externa cobraría entre \$75,000 y \$100,000 anualmente para operar un programa de carro de exhibición. Un programa interno de carro de exhibición cuesta un poco menos.

Finalmente, el patrocinador esta en control del programa y coordina cuando y donde el carro debe estar. En virtualmente todos los casos, los patrocinadores cobran al concesionario o gerentes de sucursal una cuota para que les lleven el carro de exhibición.

Mientras esos costos varían, la visita promedio de carros de exhibición cuesta como \$3,000 al dueño de la tienda, quien, si todo va bien, será capaz de cubrir la cuota por medio de las ventas adicionales generadas por tener al carro ahí.

Aparte de incrementar el conocimiento corporativo y ventas en tiendas, los patrocinadores pueden también generar utilidades de sus esfuerzos a través de ventas de recuerdos y coleccionables. En la mayoría de las situaciones, el equipo, patrocinador y

piloto licencian sus nombres y apariencia a compañías externas las cuales entonces crean productos que son vendidos a consumidores.

Algunas compañías, de todas maneras, buscan ser asociadas con las carreras sin un patrocinio de equipo completo. Esas compañías típicamente se dirigen a patrocinios que los hace él (ponga cualquier nombre aquí) oficial de NASCAR. Cerveza Busch, bujías Champion, polvos de dolor de cabeza Goody, Gatorade, etc. todos han pagado para ser parte de las carreras de la copa Winston. Por un precio, las compañías firman para ser el productor oficial y exclusivo de cualquier producto incluido con NASCAR.

En 1996, acumuladores DieHard estaba pagando como \$400,000 al año para ser el proveedor oficial de acumuladores de NASCAR. Además del pago en efectivo, DieHard proveía acumuladores a cada uno de los equipos en el área de garaje, proporcionaba asistencia técnica al lado de la pista y patrocinaba el premio Hard

Charger de DieHard para los equipos. A cambio, cada equipo era requerido a tener una calcomanía de DieHard en sus carros en un lugar designado por NASCAR.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Otro es Stant, una compañía que fabrica tapas de radiador. Stant proporciona sus productos gratis a los competidores. También apoya un plan de contingencia de bono valorado en unos \$64,000 para la temporada que para cada carrera paga al primer piloto en pasar la línea de meta con una calcomanía de Stant \$900, paga al décimo lugar con calcomanía \$700 y paga al vigésimo lugar \$400.

De hecho, cada una de las calcamonías que aparecen atrás de la llanta delantera están ahí porque la compañía es parte de la lista oficial de patrocinadores de NASCAR.

Hasta ahora la mejor medición disponible para los patrocinadores para juzgar el impacto de su involucramiento en las carreras es The Sponsor Report, una publicación que las sigue la exposición en el aire de patrocinadores durante las transmisiones de las carreras.

Los investigadores de The Sponsor report cuentan todas las imágenes claras de cada carro durante la cobertura de la carrera. Después comparan esa cuenta con lo que costaría una cantidad equivalente de tiempo de comerciales durante la transmisión de la carrera para tener como resultado un estimado del valor de la exposición.

Durante la temporada de 1996, Martin generó más menciones en el aire que cualquier equipo de la copa Winston con un equivalente de 12 horas y 40 minutos de tiempo aire para patrocinador Valvoline, de acuerdo con The Sponsor Report. El tiempo fue valorado en \$29.1 millones, el cual es considerado más que los \$5.5 millones reportados de patrocinio directo que la compañía le da al equipo. En 1995, Martin fue el mejor con 13 horas y 41 minutos valorados en \$33.5 millones.

Para 1996, Jeff Gordon patrocinado por DuPont generó 14 horas y 15 segundos de exposición valorada en \$27,7 millones. Ken Schrader patrocinado por Budweiser fue el tercero con 10 horas y 57 minutos de exposición valorada en \$24.3 millones.

De acuerdo con Floyd de Pennzoil, la compañía busca un retorno de cuatro a uno en su inversión en forma de menciones en el aire. “Si gasto \$2. quiero \$8 en menciones”.

En 1996, Pennzoil estuvo en el aire por dos horas y 44 minutos y 49 segundos valorado en \$8,761,000 en valor de comerciales. El piloto Benson de Pennzoil fue mencionado 175 veces durante la temporada, que es 3 menos que el quinto lugar Dale Jarrett. Lo que The Sponsor Report no toma en consideración son las menciones de TV locales y presentaciones de programas de entrevistas de carreras como “Inside NASCAR” de TNN o “RPM 2 Night” de ESPN, donde un piloto puede estar al aire por varios minutos.

2.3.9 La Serie CART (2001) (34)

Los patrocinadores oficiales de la CART:

Fed Ex:

Se encarga del transporte y distribución de todo lo necesario para la serie CART, desde partes para autos, hasta documentos requeridos por sus promotores y equipos de carreras.

World Com:

Es la compañía oficial de telecomunicaciones de la serie CART.

Craftsman Tools:

Es el único proveedor oficial de herramientas para la serie, cubre todas las necesidades de los mecánicos de los mejores equipos de este deporte.

Die Hard Batteries:

Esta es la marca de baterías mas reconocida en los Estados Unidos, por lo que es la batería oficial para los carros de competencia del serial.

Elf Race Fuel:

Provee el combustible que será utilizado en cada evento de la serie, durante la temporada, así como también el soporte técnico necesario para cada uno de los equipos.

Firestone:

Es la llanta oficial de la serie CART y provee llantas para los cuatro tipos de pistas en los que corre la serie como los óvalos, súper óvalos, circuitos callejeros y la tradicional pista de circuito de los autódromos.

Ford:

Es el proveedor oficial de seguridad tecnológica, uno de los aparatos que provee es el programa de censor de impacto ó caja azul el cual ayuda a reconstruir los hechos de un accidente y con esta información se ayuda a los pilotos para que tengan mejores medidas de seguridad.

Featherlite Trailers:

Es el proveedor oficial de **transportación de autos de carreras y trailers de lujo para los equipos de carreras.**

Honda Motorcycles:

Es el proveedor oficial de **motocicletas y equipos de poder para abastecer las necesidades de la organización del serial CART.**

K&K Insurance Group:

Es el proveedor oficial de **seguros corporativos y riesgos especiales.**

Motorola:

Proveedor oficial de **equipo inalámbrico, provee al personal con teléfonos inalámbricos, radios, localizadores ya que estos permiten que los trabajadores tengan una comunicación constante entre ellos mismos, con el cuerpo médico, con los equipos, los pilotos etc....**

Racing Radios:

Es el proveedor oficial de **servicios de comunicación por radiofrecuencias.**

PPG:

Es el proveedor oficial de **pintura y restauración automotriz.**

Simple Green:

Patrocinador oficial de limpieza y desengrasante que utiliza el equipo de seguridad de la serie CART.

Toyota:

Provee las camionetas que utiliza exclusivamente el equipo de seguridad de la serie CART.



2.4 La Mercadotecnia de los Patrocinios Deportivos en la NFL

2.4.1 VISA y su Comercialización en la NFL (35)

Con una audiencia meta tan grande como el público comprador de América, no es sorpresa que Visa se ha alineado con el deporte que tiene el mayor número de fans. ®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Visa ha hecho a los fans las estrellas de los esfuerzos de comercialización de la NFL, empezando el año pasado con su programa “Salón de Fans” y llevándolo a una campaña publicitaria y promocional en 1999 con el slogan “Esta en todos lados en donde la NFL quiere estar”.

Visa gastó un estimado de \$50 millones detrás de la NFL este año. (1999) comprando tiempo aire en cada juego de “lunes por la noche de fútbol” y el Súper Bowl, junto con ESPN, CBS, y Fox, para el cual es el patrocinador del reporte de medio tiempo. Sin mencionar anuncios de radio y prensa.

Visa también ha traído un extensivo componente en línea a su patrocinio de la NFL, complaciendo a la liga poniendo anuncios de banners que no enlazan a la página de Visa sino a la de la NFL. Los consumidores que entran al sitio a través de un canal de Visa son ofrecidos un descuento en mercancía de la NFL (sí, por supuesto, pagan con una tarjeta Visa.

El patrocinio de la NFL expira al final de la temporada de 1999, y la mayoría esperan que Visa sea golpeada con un alto incremento en su tarifa anual de derechos de \$4 millones (MBNA, la cual emite las tarjetas de afinidad de la NFL, paga adicionalmente \$8 millones anuales. Lynch no pudo comentar en las negociaciones de renovación llevadas a cabo pero dijo que Visa ha estado tratando de ofrecer apoyo de comercialización en lugar de las grandes tarifas de derechos en todos los acuerdos futuros. Como tal ves el patrocinador más activo de la liga, Visa tendrá máximo apoyo cuando haga ese argumento.

2.4.2 El Súper Tazón (36.

Este evento de un día (tradicionalmente llevado a cabo un domingo del mes de enero) se ha convertido en algo tan dominante entre la cultura de Estados Unidos, que nueve de los diez programas mas vistos por televisión transmiten el Súper Tazón.

Pero, es una buen medio de publicidad? 30 segundos al aire el 28 de Enero de 1996 (a un costo de US\$1.2 millones) Los expertos dicen que sí.

Veamos los hechos. En enero de 1994, a pesar de repetirse el encuentro entre los Dallas Cowboys, defendiendo el título y los Búfalo Bills, perdedores de los tres Súper Tazones anteriores. el Súper Tazón XXVIII produjo el 45.5 del raiting nacional (porcentaje de todos los hogares con una televisión) y una participación de 66 (porcentaje de Televisiones en Estados Unidos. Con mas de 750 millones de espectadores en el mundo entero y 130 millones en los Estados Unidos, fue el programa de televisión mas visto en la Historia de Estados Unidos.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

¿Qué causó esta reacción masiva de espectadores? Y aún más importante, porqué tantos patrocinadores fuertes estuvieron de acuerdo en pagar aproximadamente US\$900.000 por un espacio de 30 segundos al aire en el Súper Tazón, un precio mas de tres veces mas alto que un espacio en el programa más exitoso. Parte de la respuesta está en reconocer que los Americanos aman el deporte. La agencia publicitaria DMB&B. Inc. Notaron en un estudio realizado en 1992 (Juegos, Género &

Generaciones: La Pasión de los Americanos por el deporte que aproximadamente del 70 al 75% de todos los Americanos “participaron en un deporte, vieron, escucharon, leyeron o asistieron por lo menos a un evento deportivo el año de 1995.

El estudio de DMB&B también destacó que “el deporte parece definir quienes somos, tanto socialmente como profesionalmente”. Adicionalmente, el estar involucrados en el deporte es considerado una buena manera de “hacer amigos y divertirse con otras personas”.

El Súper Tazón es la mayor experiencia televisiva. Lo tiene todo, exageraciones, héroes y conciertos de medio tiempo. Causa que los consumidores Americanos (tanto femeninos como masculinos) asistan a fiestas anuales que se llegan a comparar con las de Año nuevo. Una agencia de publicidad realizó un estudio y encontró que más del 80% de las personas que ven el Súper Tazón en la televisión, asisten a una fiesta del Súper Tazón.

Los publicistas con suficientes recursos (por ejemplo el presupuesto de mercadotecnia y publicidad) también parecen tener una fiesta. Muchos gastan millones para crear o producir un comercial (algunos parecen una compleja película de un minuto) y después pagan millones para transmitir al aire sus obras maestras. El rating del Súper Tazón de 1995 y el nivel de participación en el mercado parecen apoyar esto como un buen negocio. Grandes fiestas, grandes espectadores, gran tasa de retorno sobre la inversión.

Por esto anualmente todos tienen prisa en comprar espacios de aire del Súper Tazón a pesar de los altos precios. Es la razón por la cual periódicos como el USA TODAY dedican páginas enteras a la publicidad del Súper Tazón.

La agencia de publicidad Cramer-Krasselt anualmente ha hecho investigaciones sobre la publicidad del Súper Tazón y encontró que en 1992 el 94% de los espectadores encuestados del Súper Tazón sentían que los publicistas estaban pagando las tarifas al aire más altas y utilizaban sus mejores comerciales. Por inferencia, si casi la mitad de América se reúne para ver una parte del juego y casi el 100% creen que la calidad de los nuevos comerciales es mucho más alta, la mayoría de las personas están muy al pendiente de los comerciales del Súper Tazón porque ahí se estrenan la mayoría de los comerciales y estos causan mucha expectación por la novedad de las producciones.

La investigación de Cramer-Krasselt's en 1994 mostró que aproximadamente el 60% de los encuestados recordaron comerciales específicos. Es una respuesta más favorable que el porcentaje de 23% que se obtuvo en una encuesta realizada sobre los comerciales de un programa exitoso. Adicionalmente, mientras el costo en miles del Súper Tazón es más alto que el costo en miles de un programa exitoso, Cramer-Krasselt encontró que el 62% de los espectadores piensan que los comerciales del Súper Tazón son "más interesantes" que los comerciales que aparecen durante una temporada regular.

Uno de los comerciales mas recordados de todos los tiempos fue el de las computadoras Apple con una duración de 1 minuto en 1984 del cual la Era de la Publicidad llamó "la publicidad televisiva más poderosa de los 80's" y el cual revolucionó la industria de la publicidad. Mientras que salió en 11 mercados Americanos dos semanas antes del Súper Tazón, tuvo la premier nacional en el Súper Tazón de 1984. La reacción y el nivel de presencia del comercial fue substancial.

Otra gran premier en el Súper Tazón fue el Budweiser's Bud Bowl, un comercial que le costó millones a Anheuser-Busch y pasa solo una vez al año. De hecho, en 1991, le tomó a Budweiser mas de tres meses y US\$1.8 millones producir el comercial del Bud Bowl. En ese tiempo fue el comercial con la producción más costosa.

Otros ejemplos memorables fueron el debut de la pareja de Michael Jordan y Bugs Bunny con Nike, o el de Diet Pepsi en donde aparece Ray Charles cantando su canción "You got the right one baby!"

En 1994, Reebok usó el Súper Tazón para filmar y editar un comercial durante el último cuarto del juego. Poniendo al aire un comercial de 30 segundos inmediatamente después del una advertencia de 2 minutos. Reebok tomo ventaja de la tecnología para crear, producir y poner al aire un comercial referente al MVP del juego (Los Cowboys corriendo hacia atrás y el vocero de Reebok Emmitt Smith. Era muy novedoso y, junto con otros comerciales muy notables, la televisión cubrió la publicidad

como muy novedosa. Haciendo esto, los medios incrementaron significativamente el alcance y la frecuencia de Reebok, la NFL y el Súper Tazón.

Pero la publicidad genera un incremento en las ventas? Tuvo Reebok un retorno sobre la inversión cuantificable con respecto a la moda? Mientras la información de fuente sencilla o la evaluación de las ventas efectivas no está disponible, la prensa publicó que Reebok estaba “complacido con el esfuerzo”.

2.4.3 El Súper Tazón. un Súper Negocio. (37).

Debido a que el súper tazón es sin duda el máximo evento en los Estados Unidos y se ubica entre los primeros lugares de audiencia en otros países, representa un escaparate y mina de oro para una serie de empresas como Nike, Coca Cola, Pizza Hut, Ford e IBM entre otras.

Además de la competencia en el terreno de juego diversas empresas competirán por ganarse la atención de los asistentes al colocar horas antes del juego, en las entradas y bajo los asientos una enorme cantidad de artículos promocionales.

Mientras que fuera del estadio las agencias de publicidad viven otra competencia para ver cuál firma elabora el mejor anuncio para sus contratantes.

La comercialización ha llegado a tal extremo que los nuevos equipos en la NFL han tenido que pagar más de 100 millones de dólares cada uno para poder ingresar a este club además de conseguir un patrocinador que construyera un estadio, el cual puede servir como laboratorio para llevar a cabo una serie de pruebas de nuevos productos ó como objetivo de encuestas e investigaciones de mercado.

El súper tazón ha servido también como un indicador en la economía estadounidense, ya que analistas en Wall Street señalan que cada vez que un equipo de la conferencia Nacional gana, el desempeño del índice Dow Jones es positivo.

En nuestro país se ha contagiado la fiebre de este espectacular deporte y sobre toda su comercialización, en el súper tazón XXXI jugado en el año de 1997 empresas de telecomunicaciones como Avantel, Alestra y Marcatel aprovecharon la gran audiencia que tiene el súper tazón para hacer llegar a los usuarios de telefonía sus mensajes del servicio de larga distancia.

El domingo por la noche una vez que se terminó el súper tazón hubo un solo ganador en el terreno de juego que levantó en alto el trofeo de plata, mientras que afuera del estadio, las compañías y televisoras del mundo salieron victoriosas con miles de millones de dólares en ganancias.

2.4.3.1 Costo de la Publicidad en el Súper Tazón. (38)

El súper Tazón y todo lo relacionado con él se han convertido en parte importante de la cultura actual tanto para los Estados Unidos como del mundo, basta mencionar cómo a lo largo de tres décadas el juego ha generado números por demás impresionantes en aspectos tales como la audiencia televisiva.

Para el súper tazón I el total de televidentes fue de 75, 450.000 aficionados, cifra que se incrementó notablemente para la edición X, cuando el número total fue de 173.260.000. Diez años más tarde, es decir en el marco del juego XX, la audiencia alcanzó nada menos que 127,055.000 espectadores en tanto que el Súper Tazón XXX alcanzó 135,000.000 de aficionados a lo largo de 180 países a los cuales la transmisión del juego fue llevada.

Si hablamos de millones de aficionados, es también justo hablar de los millones de dólares que se generan por concepto de anuncios televisivos, haciendo del Súper Tazón uno de los eventos más redituables en la historia de la publicidad. Para la edición I el costo por un anuncio de 30 segundos fue de nada menos que 42.500 dólares. En el súper tazón X la cantidad se incrementó a un total de 110,000 en tanto que el juego XX se llevó 550.000 por anuncio en cada corte comercial.

Más recientemente e iniciando su tercera década con el súper tazón XXX el costo por cada anuncio llegó nada menos que a los 1.2 millones de dólares.

CITAS

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.olympic.org content/olympic.sponsors.html](http://www.sidney.olympic.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 Ad cebra
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 después ser reproducidos.

(8) Revista América 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 Monterrey 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://www.fifa.com> , <http://www.france98.com>, <http://wc98socer.com>
- (18) www.speedsouth.com/whysports.html
- (19) Promociones GNL bbrandt@gnlppromotions.com
-
- (20) Extractos de las ediciones de 1996 de Motosports Sponsorship Marketing News
- (21) Promociones GNL bbrandt@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 Business 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 Alemán.

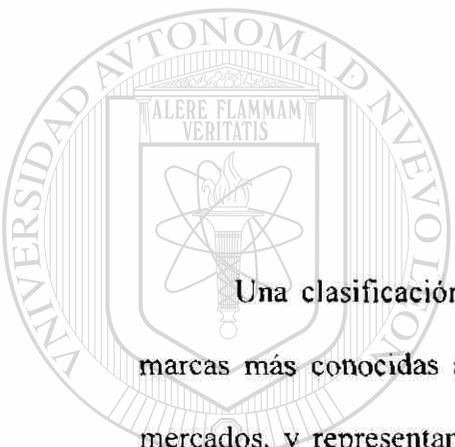
(38) Revista Auto Mundo Deportivo Edición Especial Súper Bowl / Enero 2001 P.16

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 3

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

3.1 El Poder de la Marca



Una clasificación que hizo y publicó la firma de marcas interbrand sobre las marcas más conocidas a nivel mundial. Estas marcas son líderes en sus respectivos mercados, y representan entre todas ellas miles de millones de dólares en ingresos y

utilidades. Paradójicamente, esta clasificación no se hizo por simples datos de ventas, utilidades o participación de mercado, sino más bien a través de una combinación de

aspectos cuantitativos que ilustran lo que una marca fuerte puede representar para la firma: liderazgo en el mercado, ventaja competitiva sólida y sostenible, figuración internacional, plataforma de diversificación de acciones y, por supuesto a largo plazo.

3.1.1 ¿Qué es una Marca?

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

3.2 Nacimiento y Posicionamiento de una Marca

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

3.2.1 La Decisión de Relanzamiento.

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

Marlboro Antiguo

Mezcla suave de alquitrán

Menos sabor

Sin filtro

Empaque blanco

Imagen vetusta

Dirigido a la mujer

Publicidad basada en el producto

Nuevo Marlboro

Mezcla más fuerte

Más sabor

Con filtro

Empaque rojo y blanco

Imagen moderna

Dirigida al hombre

Publicidad e imagen

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

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

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

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

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

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

3.2.2 Coherencia de la Mezcla del Marketing.

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

3.2.3 Personalidad de Marca.

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



3.3 El Proceso de Posicionamiento

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

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

El objetivo del proceso de posicionamiento es incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca. Si la marca transmite una personalidad sencilla e integral, entonces todas las actividades programadas para comunicar este mensaje deben

estar enmarcadas dentro de la misma concepción de posicionamiento: cada una de las experiencias individuales de los consumidores puede, entonces, reforzar la posición

básica, el mensaje alterado y puede ser aceptado por los consumidores como imagen de marca, y no hay disonancia entre el mensaje y la experiencia.

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

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

3.3.1 Elección de la Posición de Marca

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

3.3.1.1 Criterio de selección.

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

• La posición debe cimentarse sobre una estructura sólida de las verdaderas fortalezas de la marca. Si la promesa pregonada algún atributo inexistente, el consumidor seguramente no volverá a comprar, y, lo que es peor, se convertirá en un enemigo de la marca.

• La posición debe reflejar una ventaja competitiva. De nada sirve posicionarse sobre las mismas fortalezas de la competencia.

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

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

3.3.2 Opciones Estratégicas de Posicionamiento

Existen básicamente tres enfoques respecto al concepto de posicionamiento: Mercado masivo, nichos y mercado diferenciado.

3.3.2.1 Posicionamiento de Mercado Masivo.

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

3.3.2.2 Posicionamiento por Nichos:

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

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

3.3.2.3 Posicionamiento Diferenciado.

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

3.3.3 Alternativas Estratégicas de Marca.

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

3.4 La Equidad de Marca

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

Las principales categorías son:

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

3.4.1 La Conciencia de Marca

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

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

3.4.1.1 Reconocimiento de Marca: Familiaridad y Semejanza

El reconocimiento refleja la familiaridad obtenida en contactos anteriores.

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

3.4.1.2 Dominio del Nombre de Marca.

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

3.4.1.3 Creación De Conciencia.

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

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

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

Tabla XIX. Las Marcas que Hacen Noticia

| MARCA | PROPIETARIO |
|---------------------|--|
| 1. VODAFONE | The Derby, Manchester United, English Test Cricket |
| 2. NIKE | Tiger Woods |
| 3. CARLSBERG | Liverpool F.C. |
| 4. STRONGBOW | Leed F.C. |
| 5. ADIDAS | The London Marathon, British Lions Tour |
| 6. FLORA | The London Marathon |
| 7. TESCO | No tiene convenio con ningún deporte |
| 8. MARLBORO | Fórmula Uno |
| 9. DREAM CAST | Arsenal F.C. |
| 10. MARKS & SPENCER | No tiene convenio con ningún deporte |

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

Fuente: Propeller Direction

3.4.2 Calidad Percibida.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

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

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

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

3.4.3 Lealtad a la Marca

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

Tabla XX. Comparativo de la Lealtad de los Patrocinadores Deportivos en los Estados Unidos

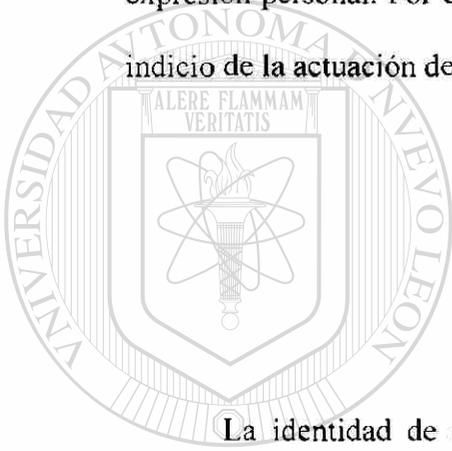
| | |
|-----------------------|------|
| NASCAR | 72 % |
| BGN | 69% |
| IRL | 53% |
| ARTES | 53% |
| PGA Tour | 47% |
| Americas Cup 2000 | 44% |
| Web Site Sponsorship | 41% |
| NBA | 38% |
| MLB | 38% |
| ESPN X GAMES | 32% |
| 1992 94 OLYMPICS | 28% |
| AIR SHOW | 23% |
| NFL | 20% |
| 2000 OLYMPICS | 17% |
| 1998 OLYMPICS | 15% |
| 1994 WORLS CUP SOCCER | 15% |

Fuente: Performance Research / IEG

3.4.4 La Marca como Símbolo.

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

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



3.5 La Estructura de Identidad

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

3.5.1 La Identidad de Núcleo.

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

- **Michelin:** Llantas de tecnología avanzada para el automovilista que conoce de llantas

- **Jonson & Jonson:** Confianza y calidad en medicinas que no requieren receta.

3.5.2 La Identidad Extendida.

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

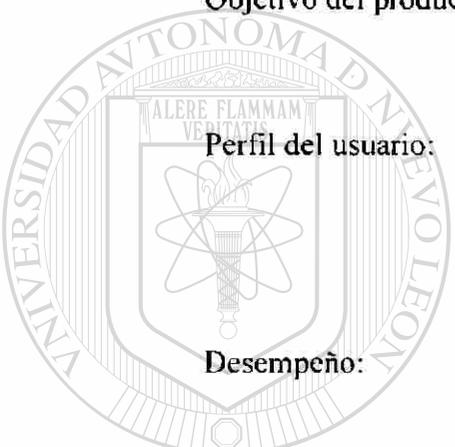
3.5.3 Una Identidad de Marca Nike.

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

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

3.5.4 Ejemplo de una Estructura de Identidad

Identidad de Núcleo.



| | |
|------------------------|--|
| Objetivo del producto: | Deportes y buena condición física. |
| Perfil del usuario: | Los mejores deportistas. además de todos los interesados en salud y la buena condición física. |
| Desempeño: | Desempeño del calzado con base en la superioridad tecnológica. |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Mejora de la vida: Mejora la vida de la gente por medio de los [®]
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Identidad Extendida.

| | |
|------------------------|---|
| Personalidad de marca: | Espectacular, provocativa, decidida, audaz, innovadora y agresiva, interesado en la salud y la buena condición física y en la |
|------------------------|---|

Búsqueda de la excelencia.

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

Submarcas: Air Jordan y muchas otras.

Logotipo: El símbolo del "tenis de aire".

Eslogan: "Hazlo".

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

Avales: Los mejores atletas: como Michael Jordán Andre
Agassi, Deion Sanders, Charles Barkley y John®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

3.6 La Personalidad de Marca

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

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

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

3.6.1 Como se Crea una Personalidad de Marca

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

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

3. 6. 1. 1 Imaginería del Usuario.

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

3. 6. 1. 2 Patrocinios.

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

3. 6. 1. 3 Edad.

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

3. 6. 1. 4 Símbolo.

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

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

3. 6. 2 El Modelo de Expresión Personal.

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

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

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

3. 6. 3 El Modelo con Base en Relaciones

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

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

- **Pragmático.** orientado a la familia, genuino, anticuado (sinceridad.

Esto puede describir marcas como Hallmark, Kodak e incluso Coca-Cola.

- **Animoso,** joven, actualizado, extrovertido (emoción. En la categoría de refrescos, Pepsi se ajusta a este patrón mejor que Coca-Cola.

- **Cumplido,** incluyente, competente (habilidad. Quizá Hewlett-Packard y The®

Wall Street Journal pueden ajustarse a este perfil.

- **Pretencioso,** solvente, condescendiente (refinamiento. Para algunos, esto sería BMW, Mercedes o Lexus (con accesorios de oro), a diferencia del Mazda Miata o el VW Golf.

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

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

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

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

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

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

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

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



3. 7 Implantación de Identidad

UANL

3. 7. 1 La Posición de Marca.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- El zapato que usa Michael Jordan brinda el límite máximo del desempeño.

(Objetivo: Atletas de fin de semana.)

3. 7. 1.4 El Público Objetivo.

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

3. 7. 2 Lograr una Ejecución Brillante.

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

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

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

3. 7. 2. 1 Generar Opciones.

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

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

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

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

- El mercado de respuesta directa permite a los clientes omitir las agencias y enlazarse en forma directa a las compañías por medio de catálogos, comerciales informativos. Internet u otros medios.

- Las actividades de relaciones públicas ofrecen exposiciones de bajo costo que mejoran la credibilidad.

- Los trucos de publicidad generan visibilidad. Swatch ayudó a introducir un reloj colgando un reloj gigante de 160 metros de largo desde un rascacielos en Francfort y otro en Tokio.

- Las promociones tienen el potencial de dañar la equidad de marca al centrar la atención en el precio, pero también pueden apoyar la marca.

- Demostraciones de producto y las tiendas para presentaciones proveen formas de hacer una declaración de personalidad única e inclusiva.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla XXI. OLIMPIADAS

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

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

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 49%

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

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

Tabla XXII. NFL

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

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

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 70.3%

Omisiones notables: Visa, Sprint, Staples, RCA

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

Tabla XXIII. NBA

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

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

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 64.8%

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

Sinopsis: La mayoría de la mejores 10 compañías nombradas, tienen o han tenido recientemente algún tipo de afiliación con la liga. La única excepción es Pepsi, la cual ha tenido acuerdos con equipos y con Shaquile O'Niel, tal ves esa sea la confusión.

Sorprendentemente. Coca y Pepsi están encima de Sprite, la cual es la marca que Coca Cola co. Compensa contra su patrocinio de la NBA. Pero es inusual para una marca con solo un patrocinio en un deporte grande ser recordada del todo.

Tabla XXIV. NHL

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

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

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 42.6%

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

Sinopsis: La NHL se queda atrás de los otros deportes en términos de los fans nombren

cualquier patrocinador. Y los patrocinadores más activos de la liga aparentemente han fallado en abrirse paso. Pero una historia de éxito es Power aid, el cual tiene

identificación de logo en botellas de agua usadas por los jugadores. La Coca Cola co.,

La cual es dueña de Power Aid, en realidad persiguió ese patrocinio después de que

noto que Gatorade - el patrocinio anterior- estaba generando un alto nivel de

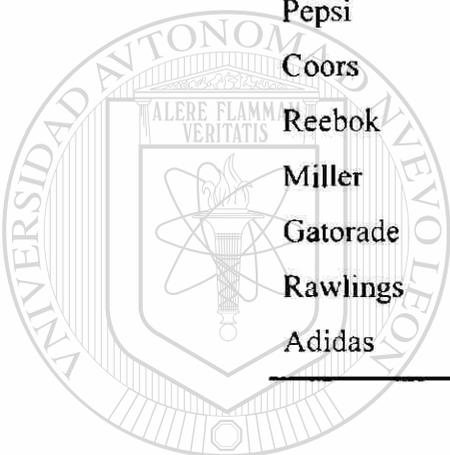
recolección con los fans de hockey. ahora power aid esta disfrutando niveles similares

de reconocimiento.

Tabla XXV. BEISBOL DE LAS GRANDES LIGAS

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

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



UANL

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 59.0%

Omissiones notables: MasterCard, Gillette, Hershey

DIRECCION GENERAL DE BIBLIOTECAS

Sinopsis: Mientras Coca Cola, Coors, Miller y Adidas no son patrocinadores de la liga,

todos tienen tratos importantes con equipos individuales. El tiempo dirá si los

patrocinadores no tradicionales que la liga firmó este año - como Fleet financial,

Century 21 y Toys "R" Us - serán recordados por los consumidores.

Tabla XXVI. FUTBOL AMERICANO COLEGIAL

20.4 % del total de la población esta “muy interesada”

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

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 44.1%

Omisiones notables: Burger King, Nokia, FedEx Corp.

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

Tabla XXVII. MLS

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

| Patrocinador | % nombrado |
|---------------------|-------------------|
| Adidas | 32.8% |
| Nike | 31.3% |
| Fila | 4.7% |
| Gatorade | 3.1% |
| Pepsi | 3.1% |
| Coca | 3.1% |
| Amoco | 3.1% |

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 53.1%

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

Sinopsis: Aunque los patrocinios de MLS incluyen envolturas del tablero de resultados y señales de campo, los fans de MLS parecen tener ninguna idea de quien es el patrocinador del deporte, aparte de los gigantes del calzado Adidas, Nike, Fila.

Gatorade, Coca y Amoco no tienen afiliación con la liga, mientras la mayoría de los primeros patrocinadores fueron olvidados por sus fans.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Tabla XXVIII. BASKETBOL COLEGIAL

16.9 % del total de la población esta “muy interesada”

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

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 47.1%

Omisiones notables: Pizza Hut, American Express, Sears

Sinopsis: Solo dos de los 21 socios corporativos de la NCAA que tienen derechos al

torneo de básquetbol masculino de la División 1 llegó a la lista - Pepsi y Chevrolet.

Como en el fútbol americano colegial, la lista esta dominada por pocas categorías, y la tarifa general de recolección es baja.

Tabla XXIX. GOLF

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

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

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 72.2%

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

Delta Air Lines

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

Tabla XXX. NASCAR

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

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

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 81.6%

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

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

Tabla XXXI. TENIS

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

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

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 50.9%

Omisiones notables: Corel, RCA, Lipton, Chase

Sinopsis: Si el capital en los deportes se construye con el tiempo, Virginia Slims permanece fresco en las mentes de los fans de tenis, a pesar de haber salido del deporte

hace algunos años. La mayoría de las otras compañías que registraron los fans eran proveedores de equipo que tienen acuerdos individuales con jugadores. Pero IBM, vía una publicidad pesada y patrocinio que involucraba producir sitios web para el US Open y Wimbledon, ha podido escabullirse en las gráficas, el único patrocinador de computadoras en hacerlo en cualquier deporte.

Tabla XXXII. WNBA

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

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

Nombró cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 34.9%

Omisiones notables: Buick, Sears, Kellogg, Champion

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

Patrocinadores deportivos más percibidos

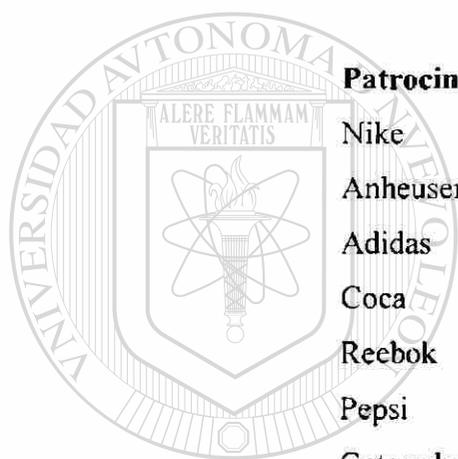
Periodo: Julio 1998 a Junio 1999

Fuente: Encuesta Fox Sports/ROI

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

Tabla XXXIII. DEPORTES EN GENERAL

26.4 % del total de la población esta “muy interesado”



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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Nombro cualquier patrocinador (correcta o incorrectamente): 74.3%

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

Perdedores

• **American Express Co.** - La compañía por lo general enfoca su patrocinio a sus tarjeta habientes, no a consumidores en general. Eso explica porque los niveles de conocimiento son tan bajos. Pero con patrocinios de grandes propiedades como el NCAA, el NBA y el US Open, probablemente no haría daño si algunos no miembros (ej. clientes potenciales) también supieran del involucramiento de American Express.

• **General Motors Corp.** - Fuera del golf, donde Buick y Cadillac son patrocinadores bien reconocidos, GM y sus marcas no es pensado por los consumidores como un gran jugador en deportes. Con un estimado de \$900 millones en la mesa para acuerdos de publicidad olímpica y patrocinios que van hasta el año 2008, es mejor que eso cambie pronto.

• **Gillette Co.** - La meta principal del concurso del tiro del millón de dólares de Gillette es obtener mas espacio propio en las tiendas, eso históricamente ha sido alcanzado. Pero como uno de los patrocinadores de deportes más activos con enlaces con grandes propiedades, un poquito más de reconocimiento de los consumidores no dañaría a la compañía.

• **MasterCard International Inc.** - La compañía de tarjetas de crédito No. 2 es un modelo de integración de patrocinio, trabajando sus acuerdos de deportes en sus campañas de “ No tiene Precio” y teniendo varias promociones alrededor de sus

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

- **Sprint Corp.** - Tres años y \$72 millones en pagos de derechos después, sprint encontró que solo un pequeño porcentaje de los fans de la NFL podían identificar la compañía como patrocinador. Eso, a pesar de la exposición de la marca en los audífonos de los entrenadores y un programa de comercialización multifacético que se tomo como un modelo para la industria. No es sorprendente que sprint no renovó su contrato con la NFL y no ha entrado a ningún patrocinio grande desde entonces.

- **United Parcel Service of America Inc.** - A pesar de millones gastados en publicidad olímpica, y poner los anillos olímpicos en todas las camionetas, formas y uniformes de conductores, pocos recordaron a UPS como patrocinador olímpico. Con una etiqueta de precio para la siguiente ronda de paquetes olímpicos establecidos en \$55 millones, la compañía tendrá problemas justificando ese gasto.

- **Visa** - Como patrocinador de la NFL y las olimpiadas, con más enlaces a varios equipos de la MLB y la corona triple, Visa ha tratado de posicionarse como líder en la comercialización de deportes. Voló sus rivales de tarjetas de crédito gastando \$87.2 millones en publicidad deportiva el año pasado, casi el doble que MasterCard y

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

Ganadores

• **Adidas America** - Sin gastar tanto como otros gigantes de deportes (su presupuesto completo de publicidad es de alrededor de \$40 millones), Adidas ha encontrado una forma de convertirse sinónimo del deporte en EE.UU., a pesar de que solo ha estado involucrado con varias propiedades por solo los últimos años.

• **Anheuser-Bush Cos.** - Con patrocinios en cada una de las grandes cuatro ligas, más NASCAR y la WNBA y MLB, no es sorpresa que anheuser-Bush sobresalga en la mente de las personas. Si Anheuser-Bush no fuera recordado como patrocinador, algo estaría seriamente mal.

• **Coca Cola Co.** - A pesar de recortar parte de sus patrocinios y gastar menos en publicidad de televisión de deportes - \$48.3 millones el año pasado - la marca mas reconocida del mundo tiene una recolección alta en la lista con casi todas las propiedades.

• **Gatorade** - Exposición colateral ha llevado a un fuerte reconocimiento y recolección como patrocinador. La compañía, una división de Quaker Oats Co. , Ha gastado mucho

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

- **Nike Inc.** - Con solo unos pocos patrocinios deportivos tradicionales pero montones de patrocinios individuales y acuerdos de proveer uniformes, Nike ha alcanzado lo que quiere - ser asociado más cerca con deportes competitivos que cualquier otra marca en el mundo. El gasto en los medios también tiene que ver mucho con este éxito. La compañía gastó \$110 millones en programación deportiva el año pasado, poniéndola en cuarto lugar de acuerdo con Nielsen.

- **PepsiCo.** - Pepsi por lo regular sigue a Coca-Cola en recolección por dos o tres puntos porcentuales en todas las propiedades, pero eso incluye muchas que no patrocina. Para Pepsi el graficarse como patrocinador de la NBA, NFL y las Olimpiadas, con nada más que algunos acuerdos con pocos equipos, muestra que tan atrincherado está la compañía

con los deportes. Su gasto en medios deportivos es bajo, \$39.4 millones el año pasado.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pero los niveles de conocimiento de patrocinio para las olimpiadas son mayores: Visa paso a las mejores 10 en una serie de encuestas el año pasado, una de las pocas compañías de no-bebidas o artículos deportivos en hacerlo.

Más importante, Visa puede señalar picos en clasificación de preferencias de consumidor que vagamente coinciden con las olimpiadas. Y también la investigación interna muestra que la tarjeta habiente que conocen el patrocinio olímpico de Visa termina usando más a menudo.

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

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

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

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

3.10.1 Avon corre para hacer su marca costeable.

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

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

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

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

Mientras Avon incluye algo de publicidad nacional en su comercialización - la compañía puso un anuncio en la revista People el año pasado junto con anuncios en publicaciones de corredores- la mayoría de la publicidad es de naturaleza de bajo costo, alto rendimiento: La propia publicación de Avon y promociones con clubes de carreras locales. Mientras revistas tradicionales de mujeres cubren el programa editorialmente.

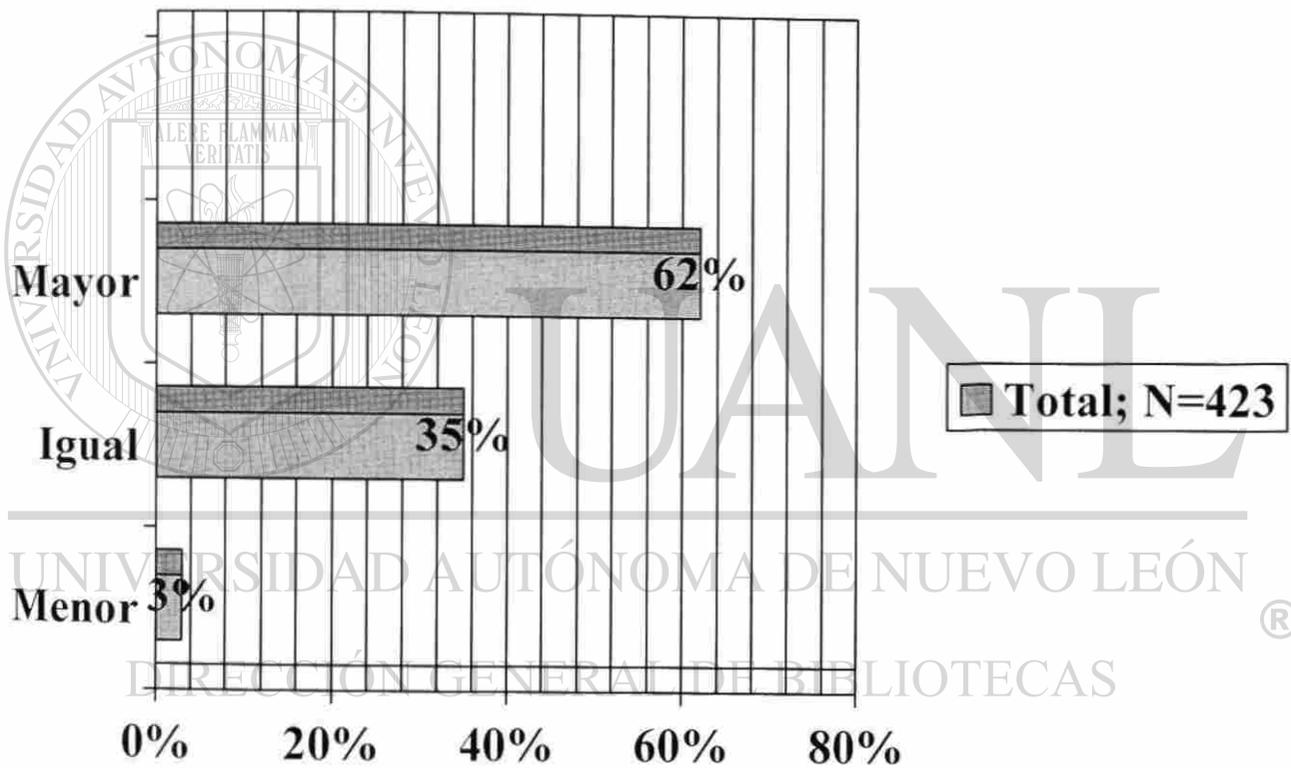
Más que nada, Avon ha incluido embajadores para su circuito global femenino, con 2,8 millones de representantes de venta independientes exaltando el programa mientras hacen recorridos por 135 países.

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

Copa Mundial de Rugby 1999

Apreciación del Patrocinio

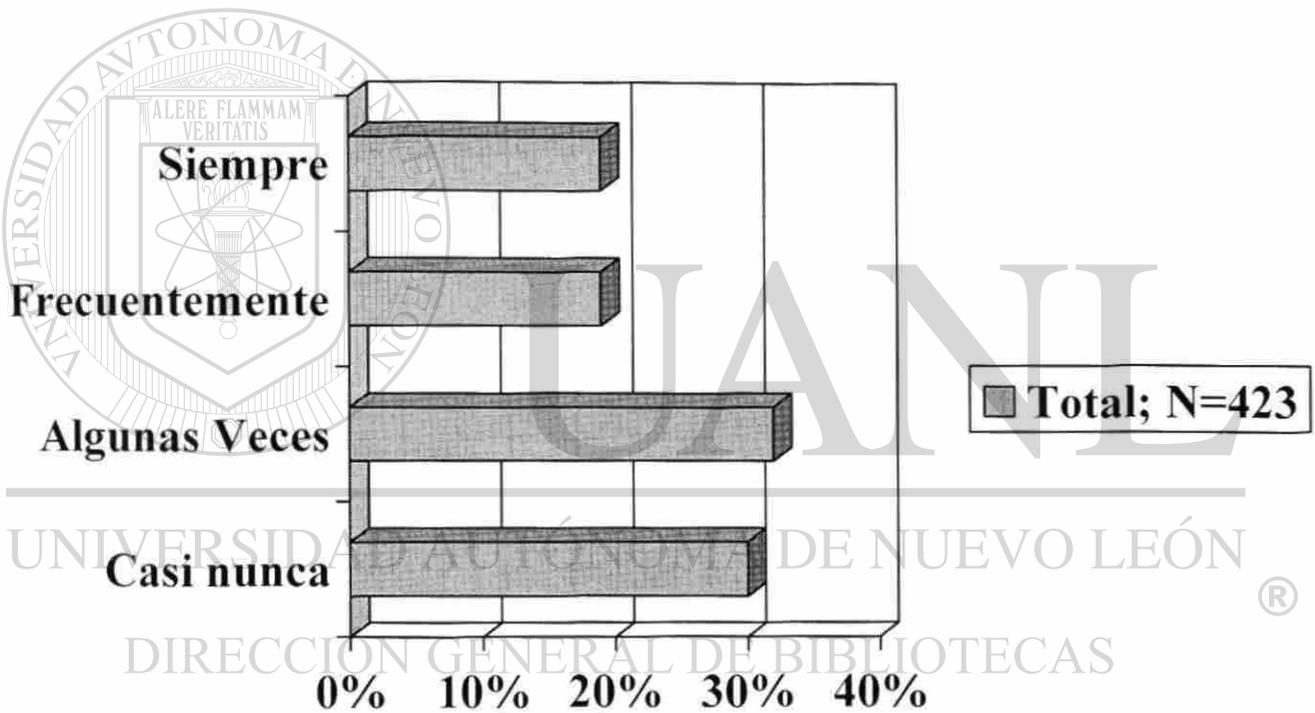
Gráfico III. Las compañías que patrocinan La Copa Mundial de Rugby, tienen una mayor apreciación que las que no lo patrocinan?



Copa Mundial de Rugby 1999

Lealtad al Patrocinador

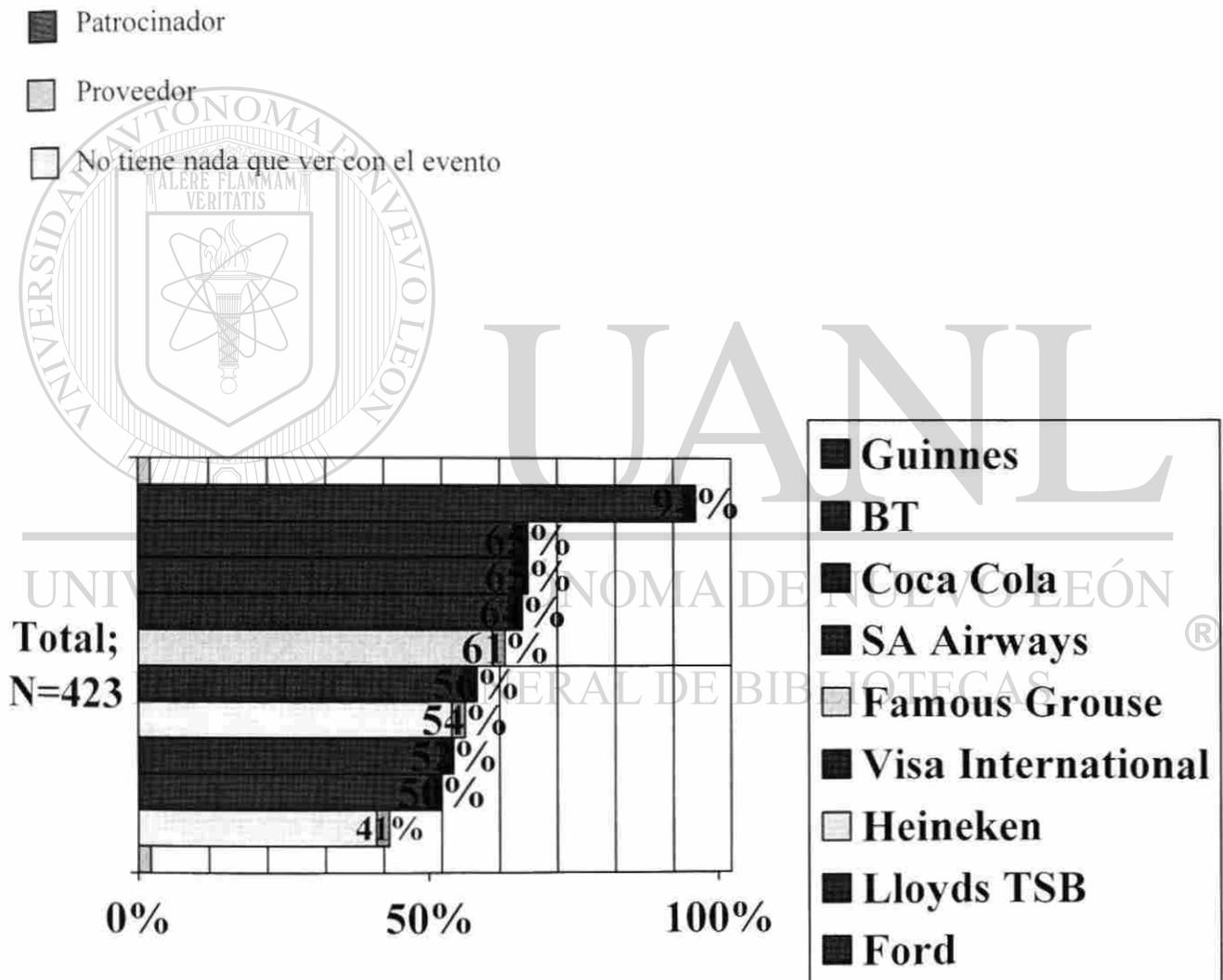
Gráfico VI. Tienes la opción de comprar un producto entre varios similares del mismo precio, sientes mayor lealtad de comprar el producto que patrocinó la CMR?



Copa Mundial de Rugby 1999

Patrocinadores

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



3.12 Las Marcas y el Éxito Deportivo. (5)

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

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

Grandes proporciones del presupuesto de mercadotecnia para el deporte, se

deben al patrocinio de los atletas. Se espera que estas asociaciones cambiarán las actitudes y el comportamiento del consumidor para efectos de vender mas productos y servicios.

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

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

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

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

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

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

3.12.3 Abrigar una Relación con los Medios.

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

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

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

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

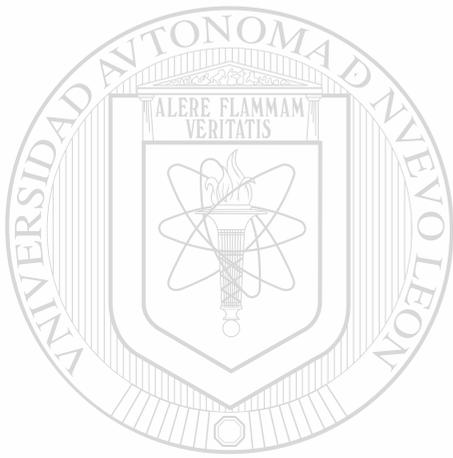
Muchas preguntas periodísticas se pueden encontrar en línea, permitiendo a su equipo de prensa tener una visión más amplia de las opciones que presentan los medios de comunicación y así poder reaccionar de una manera proactiva.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

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

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



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CITAS

CAPITULO 3

LA MARCA Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

A TRAVES DEL PATROCINIO DEPORTIVO

(1) Street & Smith's Sports Bussiness Journal P. 23 - 25 Volumen 2 Semana del 13 al 19 de Septiembre de 1999. / By Andy Bernstein.

(2) Street & Smith's Sports Bussiness Journal P. 26.27 y 30 Volumen 2 Semana del 13 al 19 de Septiembre de 1999. . / By Andy Bernstein.

(3) Street & Smith's Sports Bussiness Journal P. 34 Volumen 2 Semana del 13 al 19 de Septiembre de 1999. . / By Maranne Bhonslay

(4) Gráficas: Sport Bussiness Magazzinne / Marzo 2000 P.58 Secc. Sports Facts

(5) Sport Bussiness Magazzinne / Mayo 2001 P. 16 / Hill and Knowlton.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO 3

LA MARCA Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

A TRAVES DEL PATROCINIO DEPORTIVO

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

Capítulos: 3, 5, 6 y 10.

Autor: David A. Aaker

Editorial: Prentice Hall 1996.

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

Capítulos 1, 2 y 6

Autor: David Arnold

Editorial: Grupo Editorial Norma 1993.

(3) Posicionamiento

Capítulo 1

Autores: Al Ries and Jack Trout

Editorial: Mc Graw Hill 1996.

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.

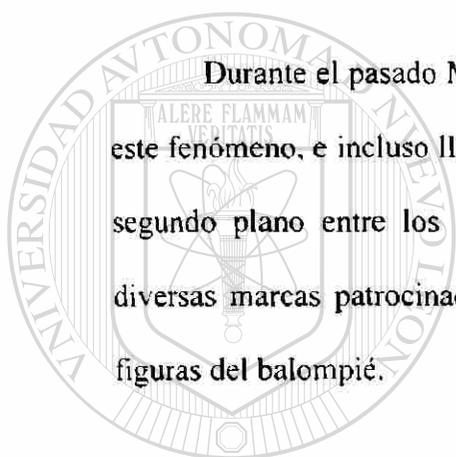
El interés de las empresas por acercarse al deporte mexicano ha ido creciendo a lo largo de los años, y en nuestros días cada vez más evidente la participación de las grandes compañías en este ámbito. ya sea a través de la exclusividad con algún deportista o simplemente con su presencia en playeras,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

Esta participación en el deporte local ha resultado ser un destino estratégico de inversión, aunque 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.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LA FILA DE LA ESTRELLAS
 Deportistas Internacionales patrocinados por Fila

| Deporte | Jugador |
|------------|---|
| Basquetbol | Grant Hill Jerry Stackhouse Jayson Williams Nikki McCray |
| Golf | Lee Janzen |
| Carreras | Kenya Runners |
| Futbol | Claudio Reyna Clara Overbeck |
| Tenis | Mark Philippoussis |
| Vólibol | Kent Steffes |

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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 patrocinio 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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Reebok de México inició operaciones en 1996; está conformada por tres socios divididos en 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 él.

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

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

| Deporte | Jugador |
|----------|---|
| Fútbol | Ramón Ramírez Alberto García Aspe Lorenzo Saenz Sergio Verdirame Guillermo Vázquez Alex Aguinaga |
| Aerobics | Jackie Castañeda Tomás Weimar Cecilia Avila Lisa Rifcoll Erika Miranda |
| Maratón | Benjamin Paredes |
| Tenis | Marco Osorio |
| Squash | Octavio Montero |

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.

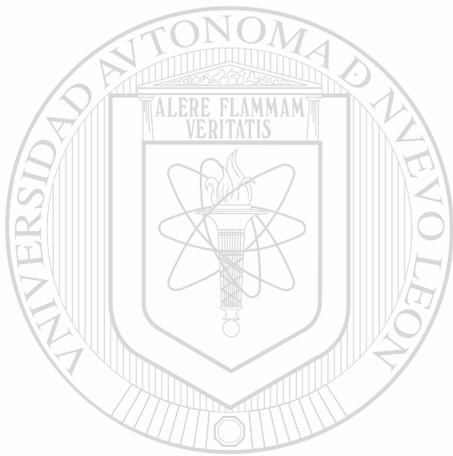
"La idea de Coca-Cola no ha sido tomar la figura de un deportista o equipo, sino estar vinculada con eventos y torneos ": Luis Fernando Ramírez.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 significativo en proporcionar la viabilidad de la comercialización de deportes en México. Mostró que los mexicanos estaban interesados en los deportes mas allá del soccer - 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 comerciábiles en casa. donde los dioses atletas juegan por el derecho de recomendar productos que fans idolizadores felizmente comprarán.

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)

UANL

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

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 ciento 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 fútbol 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: Hérdex 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 Azul 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: Atlético, Coca Cola, Sol y Mexicana
León: Atlético, Coca Cola y Sol
Atlas: Atlético, Corona y Estrella
Atlante: Pepsi y Garcís
Santos: Corona Sport, Lala y Corona
Puebla: Joma, VW, Superior y Pepsi
Toluca: Diadora, Cerveza Victoria y Corona
Morelia: Atlético, Zapaterías 3 Hermanos y Sol
Toros Neza: Escoord, Corona y Autofin
Tigres: Atlético, Carta Blanca, Cemento Monterrey y Aviaca
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: Atlético, 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 periodos 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"

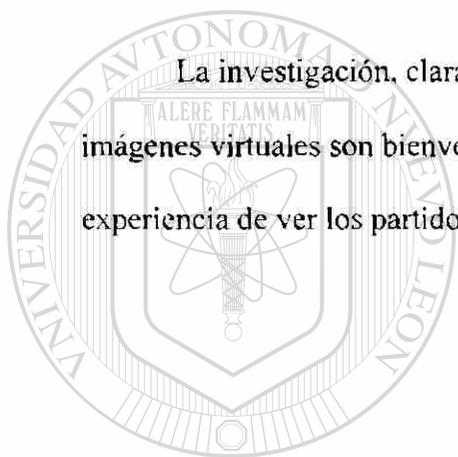
mucho esta publicidad mientras que el 14% menciona que les "desagrada" y de este porcentaje opina que les desagrada mucho.

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.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 Alfredo Quintana 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.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 evento 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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 periodo 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 (ejemplo 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.

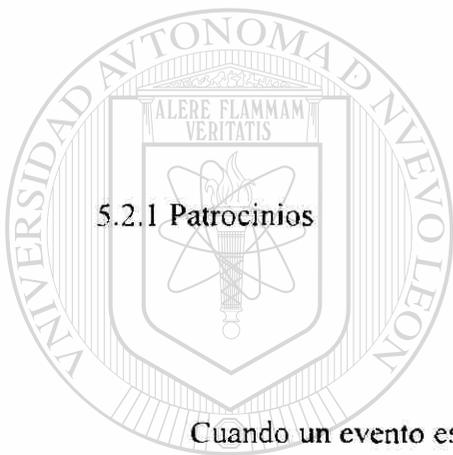
Estudiar el impacto de los registros, bonos, leyes de impuestos sobre la renta y ganancias del Canadá y específicas de la localidad o estado.

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.



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 del 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.

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 marca-normalmente 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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.

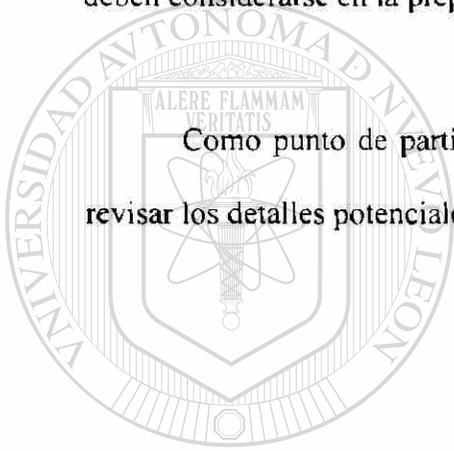
Indemnizaciones: El patrocinador usualmente requerirá del organizador la seguridad de ser indemnizado respecto al total de costos, demandas y responsabilidades que se desprenden de un evento.

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.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



5.2.3 Hoja de Cotejo de un Contrato de Patrocinio

NOMBRE PROGRAMA / EVENTO:

COSTO PROPUESTO DEL 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 souvenirs? (9) ¿En los boletines de prensa? | | | |
| 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 souvenirs? (2) ¿puede el patrocinador fabricar sus Propios souvenirs o comprar a costo? (3) ¿Quién obtiene las ganancias de los promocionales? | | | |

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

| | SI | NO | DETALLES |
|---|----|----|----------|
| VIII. OPCIONES FUTURAS (1) ¿El patrocinador tiene el derecho para Renovar el patrocinio en los mismos términos y 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 (1) ¿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.? | | | |

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

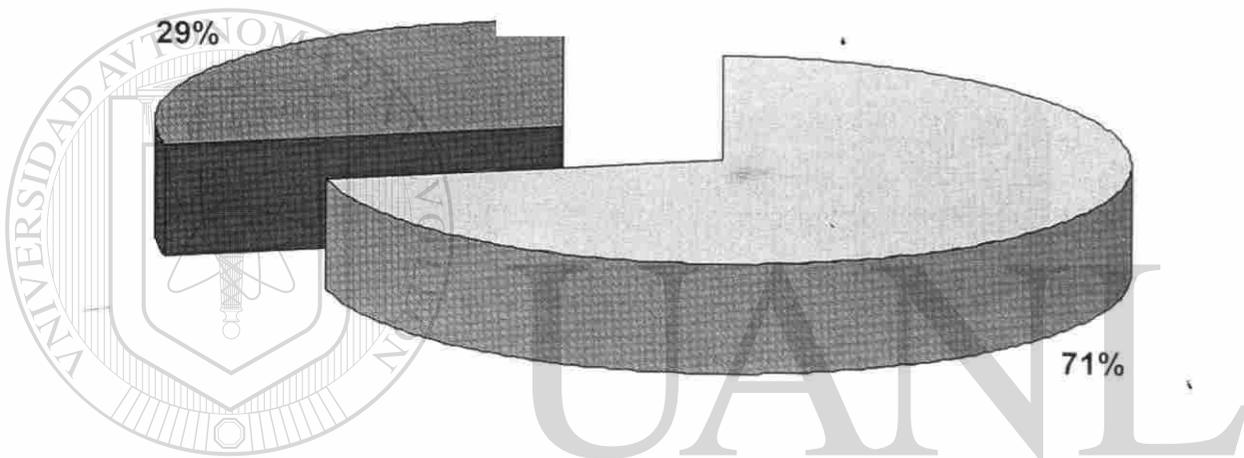
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



VIII. TRABAJO DE CAMPO

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

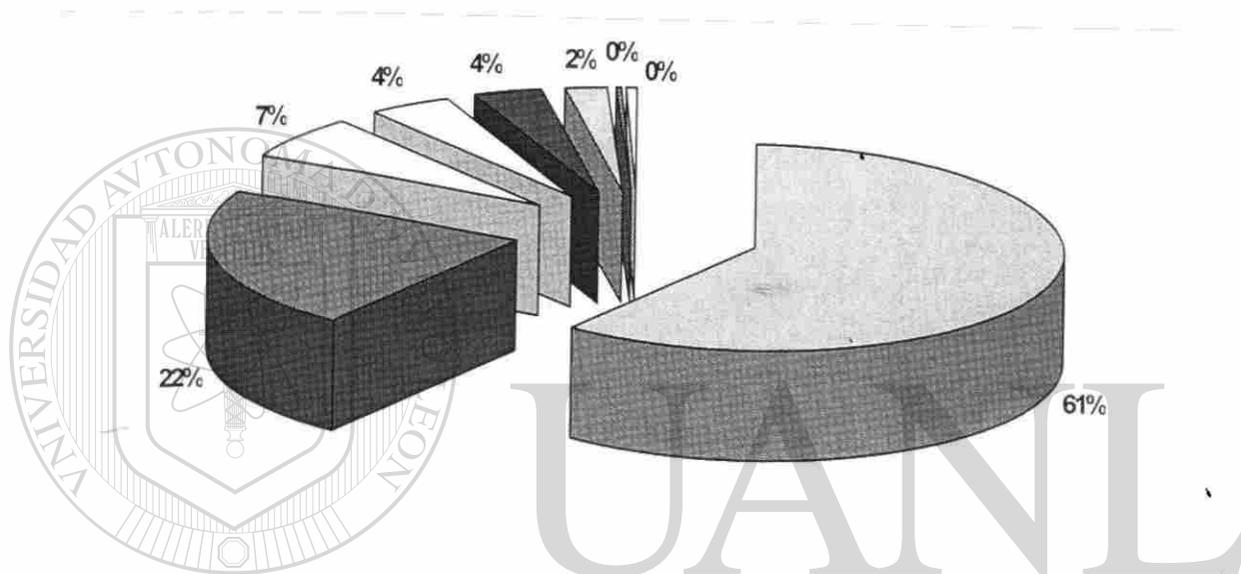
El 71% contestó que sí eran aficionados y el 29% que no, como se muestra en la gráfica.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

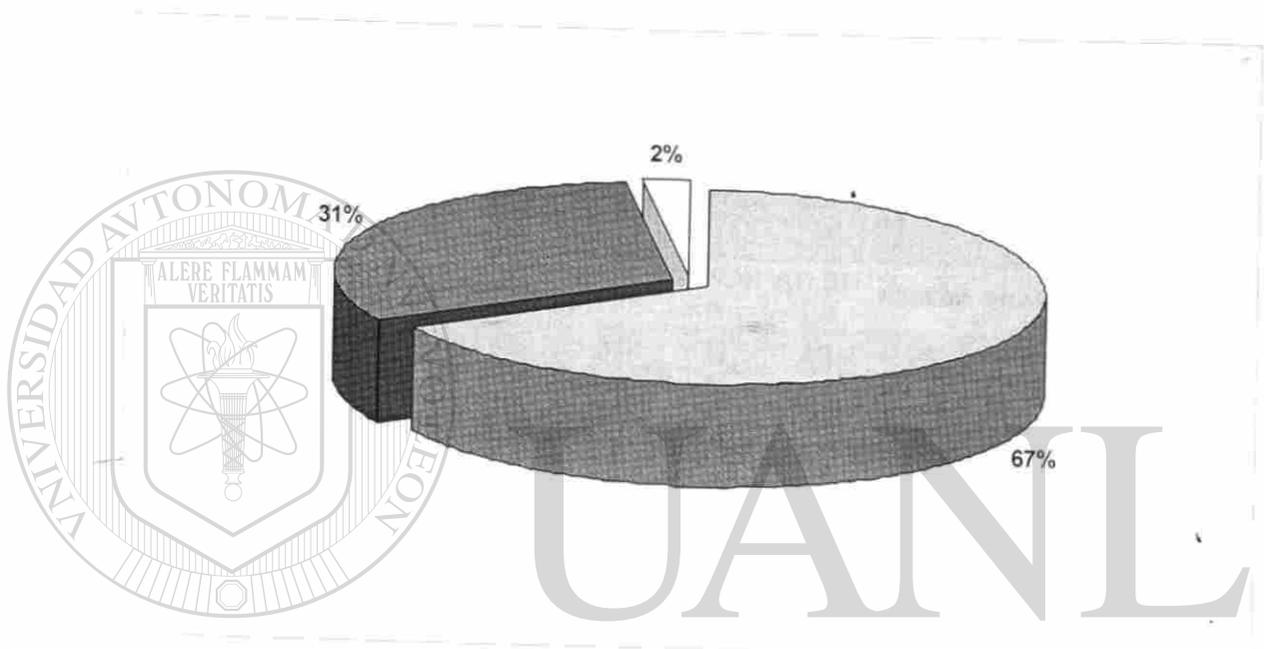
| | |
|----------------------|------------|
| FUT BOL | 61% |
| ATLETISMO | 22% |
| BEIS BOL | 7% |
| BASKET BOL | 4% |
| AUTOMOVILISMO | 4% |
| VOLI BOL | 2% |
| PESCA | 0% |
| CACERIA | 0% |

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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: | 31% |
| Poco Interés: | 2% |

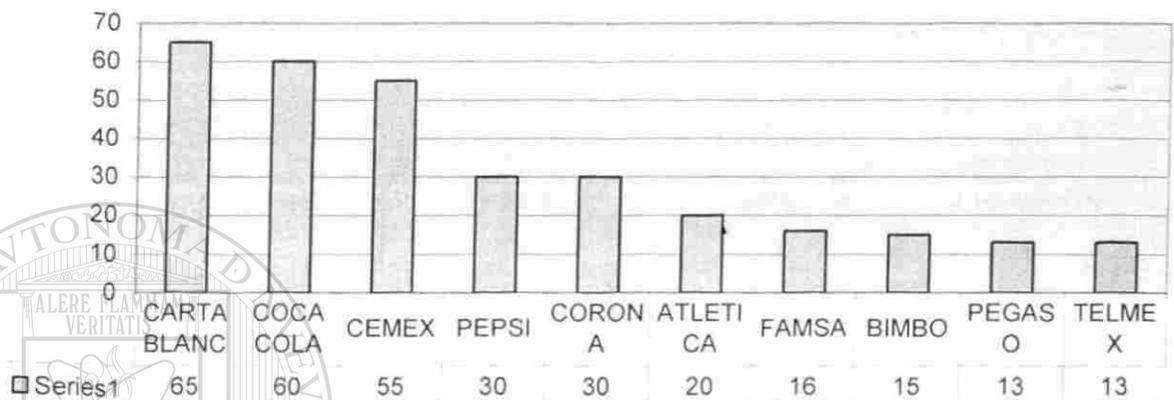


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

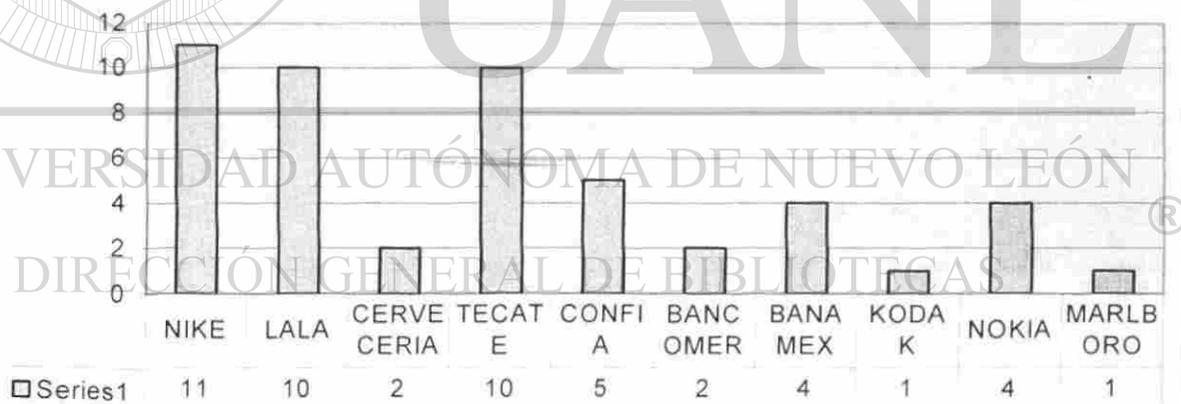
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

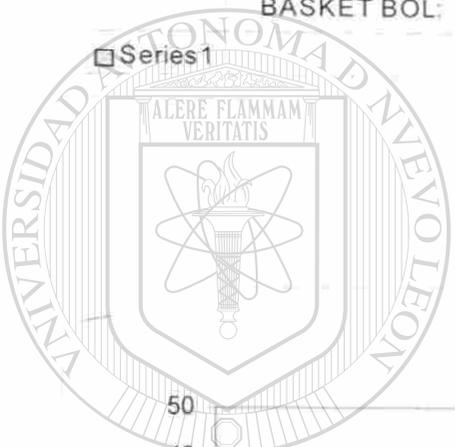
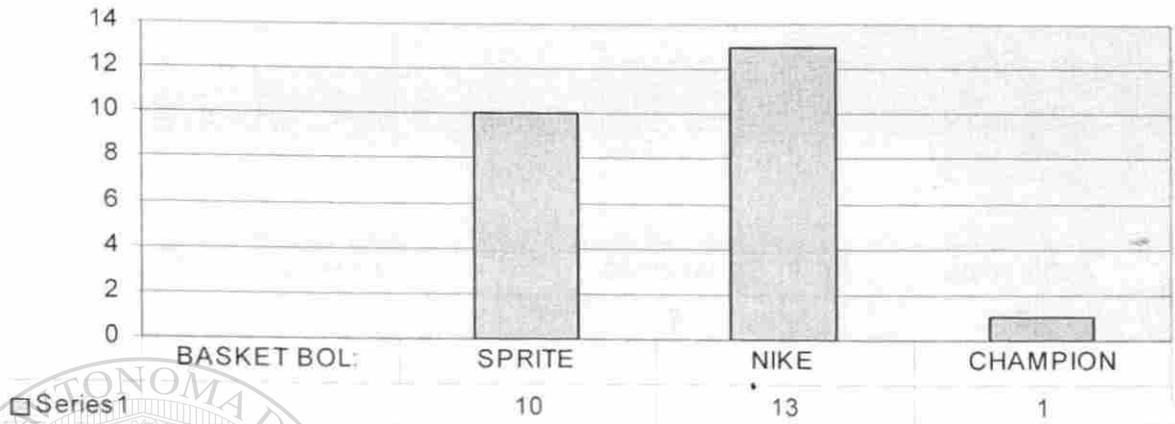
FUT BOL Gráfica I



FUT BOL Gráfica II

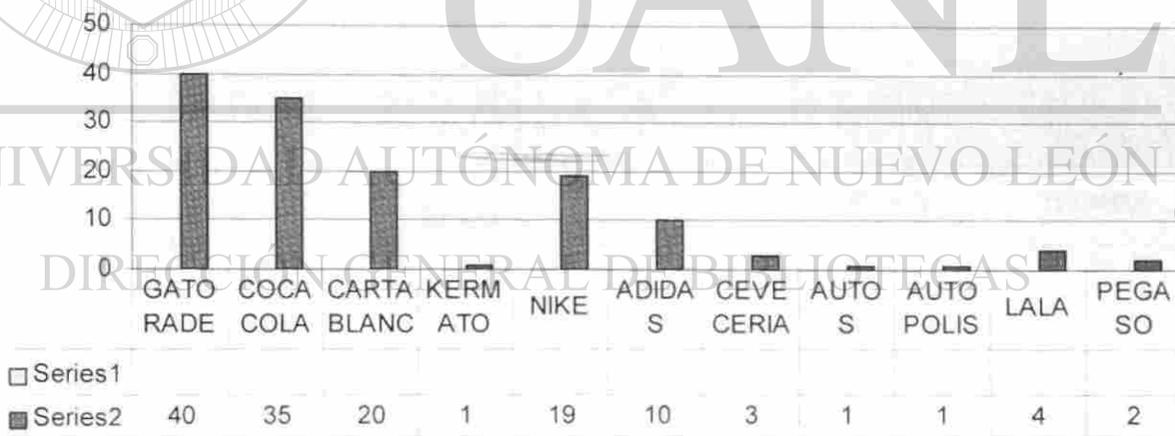


BASKET BOL

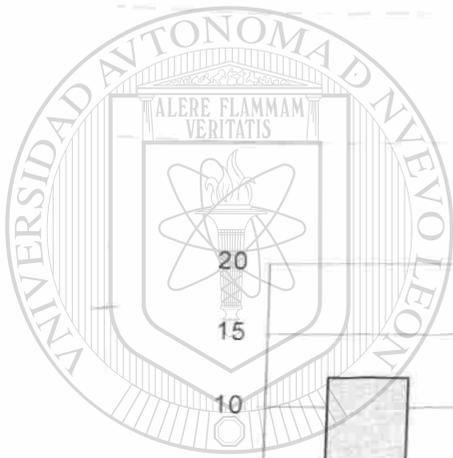
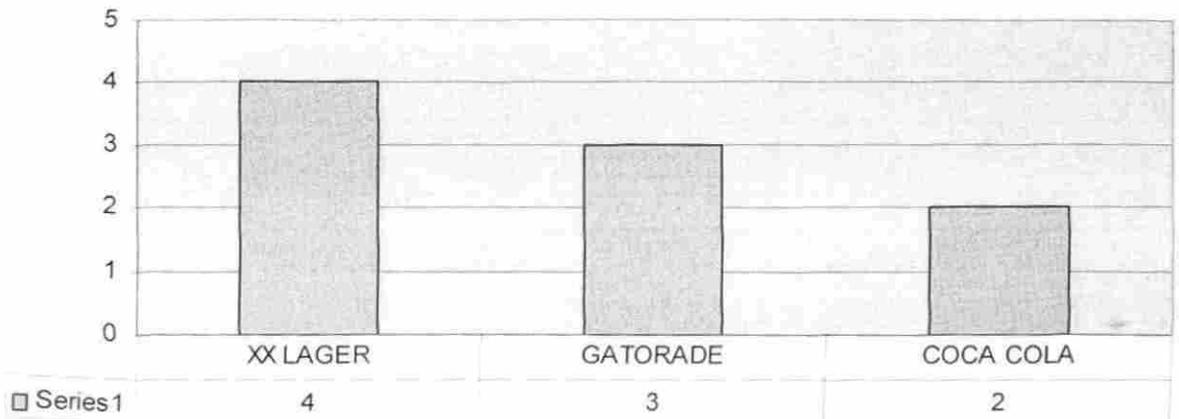


U A N L

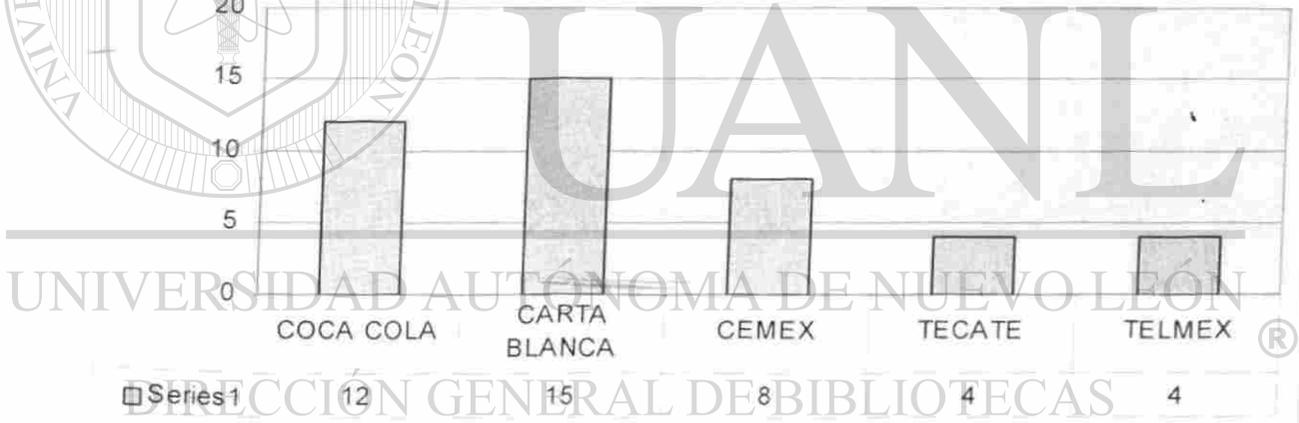
ATLETISMO

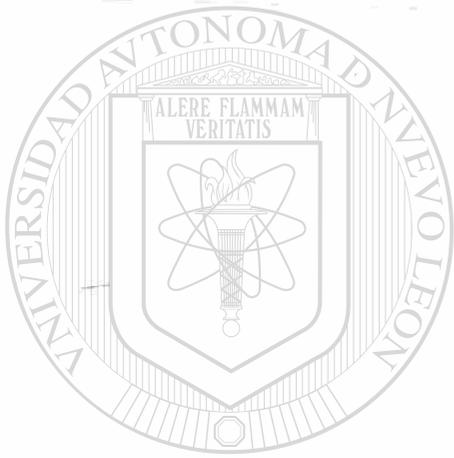
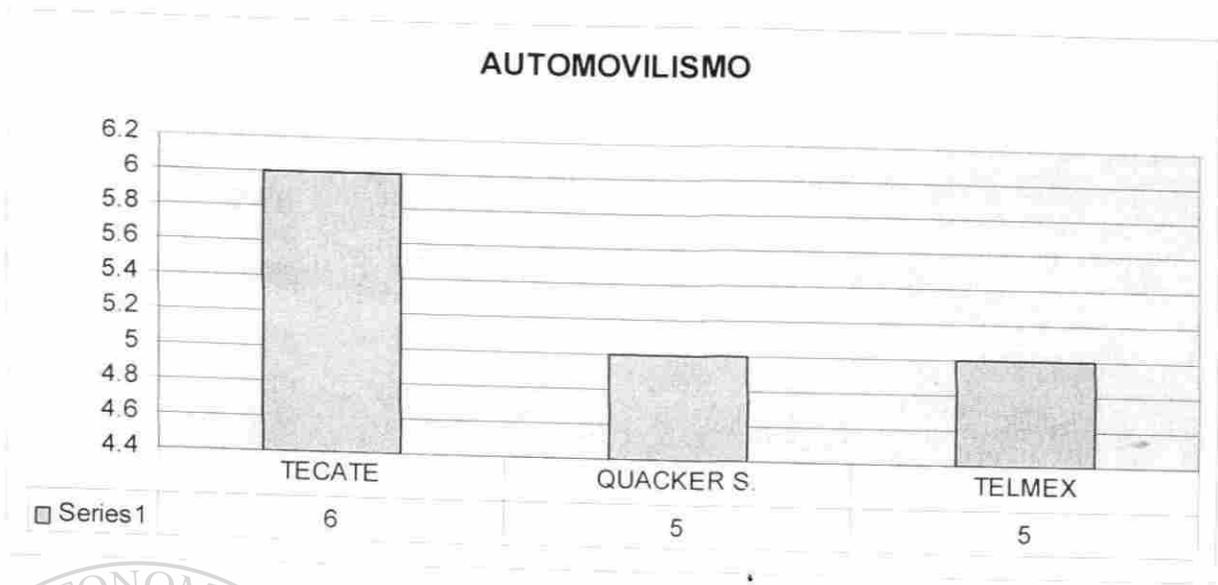


VOLI BOL



BEIS BOL





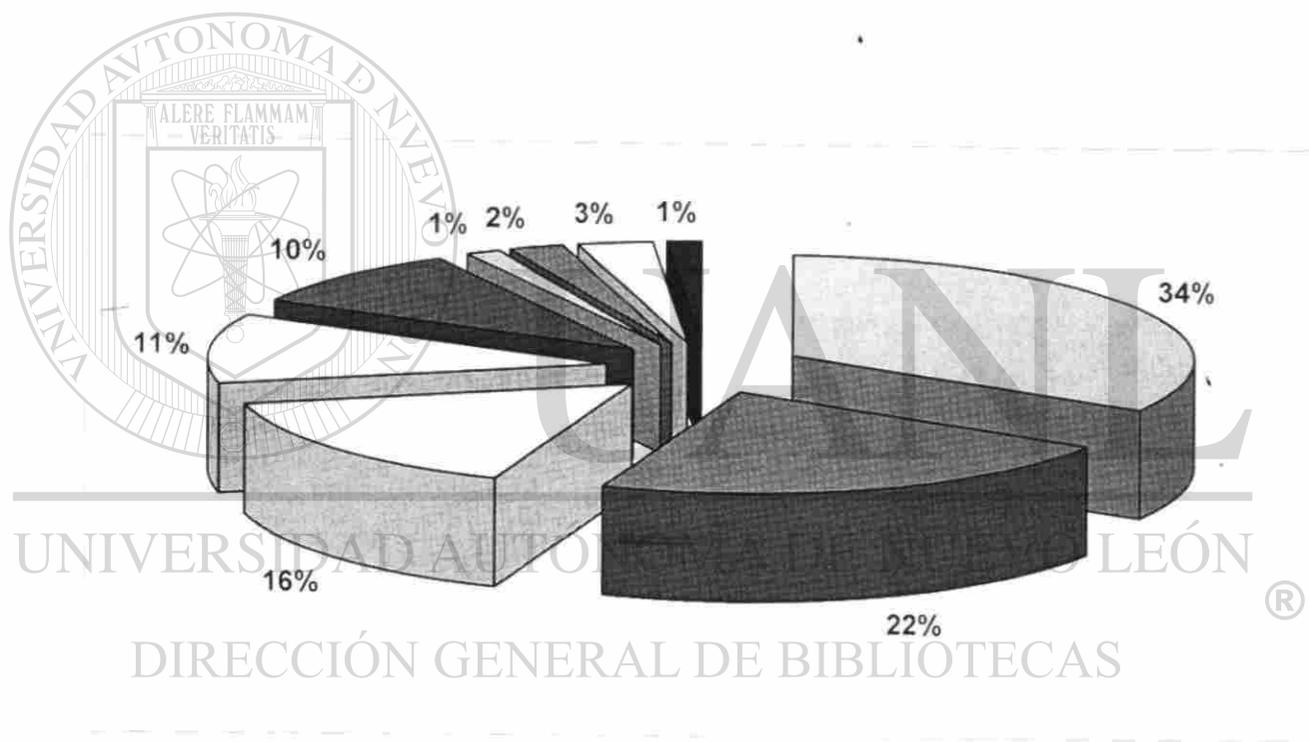
UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

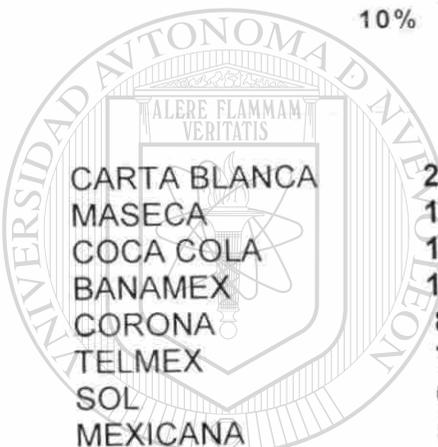
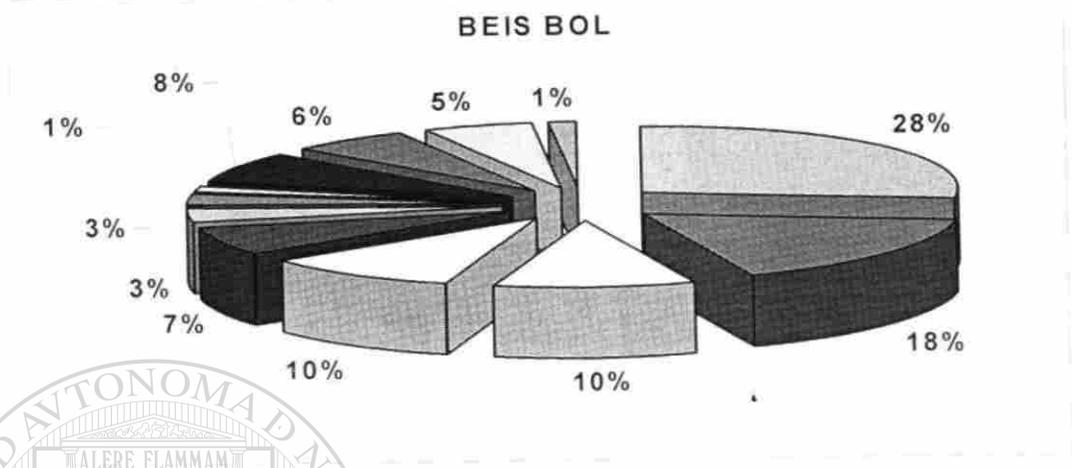
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 | 1% |

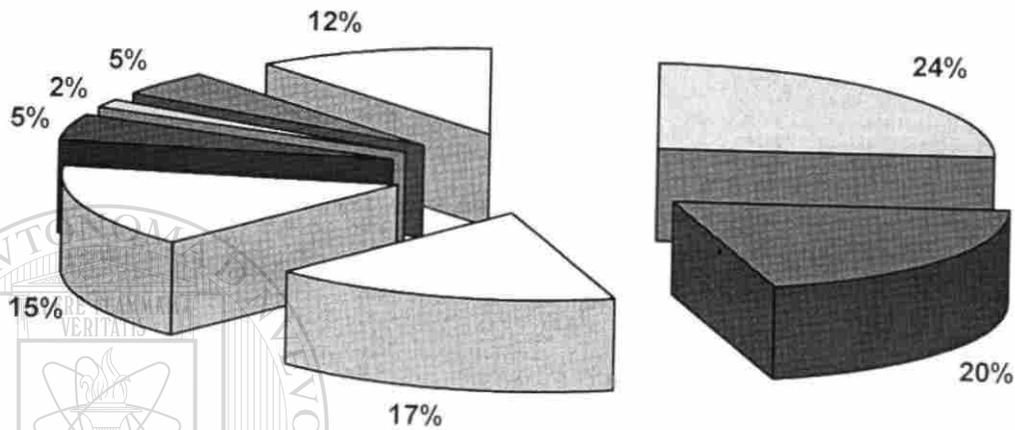
UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



BASKET BOL



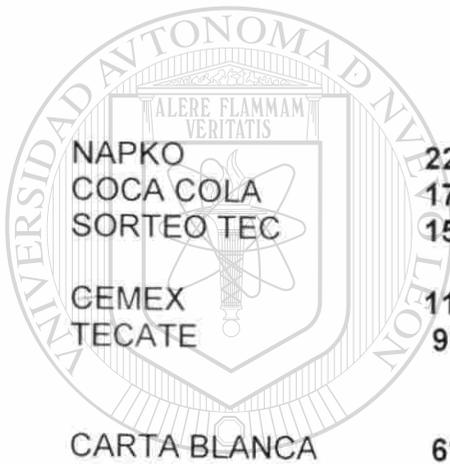
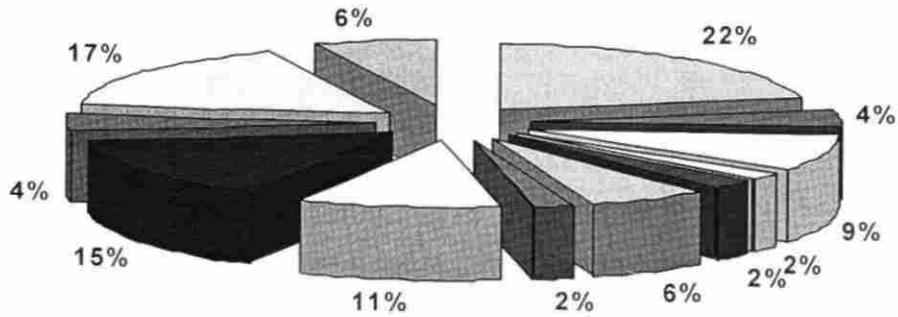
| | |
|--------------|-----|
| COCA COLA | 24% |
| SPRITE | 20% |
| GATORADE | 17% |
| WONDER | 15% |
| NIKE | 12% |
| VICTORIA | 5% |
| CHOCO MILK | 2% |
| CARTA BLANCA | 5% |

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

FUT BOL AMERICANO



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

UANL

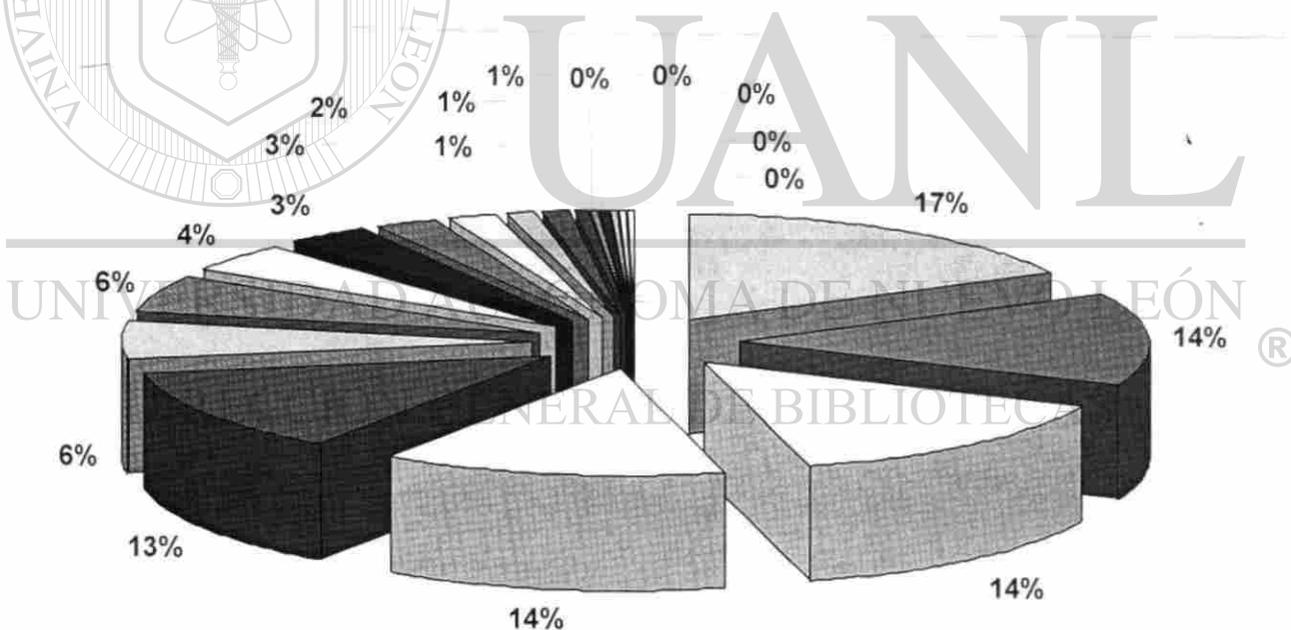
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

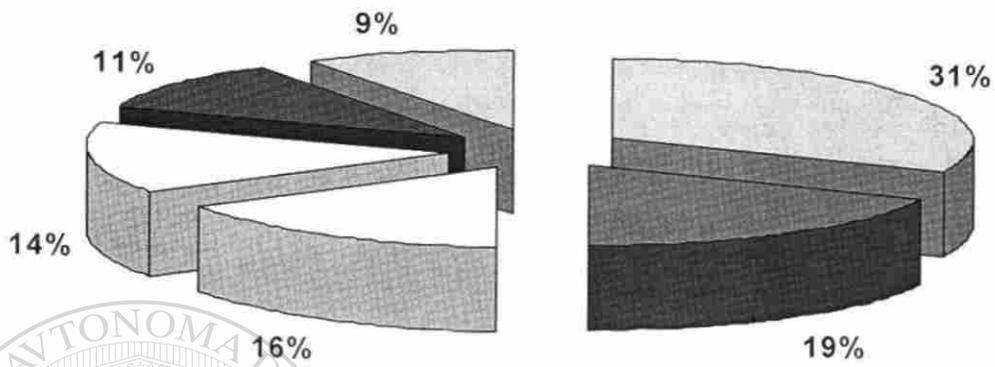
A los encuestados se les preguntó que otros deportes acostumbra ver y que se practican en nuestro país, y el resultado fue el siguiente:

| | |
|----------------|-----|
| BASKET BOL | 17% |
| TENIS | 14% |
| F AMERICANO | 14% |
| BEIS BOL | 14% |
| FUT BOL | 13% |
| AUTOMOVILISMO | 6% |
| NATAACION | 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:

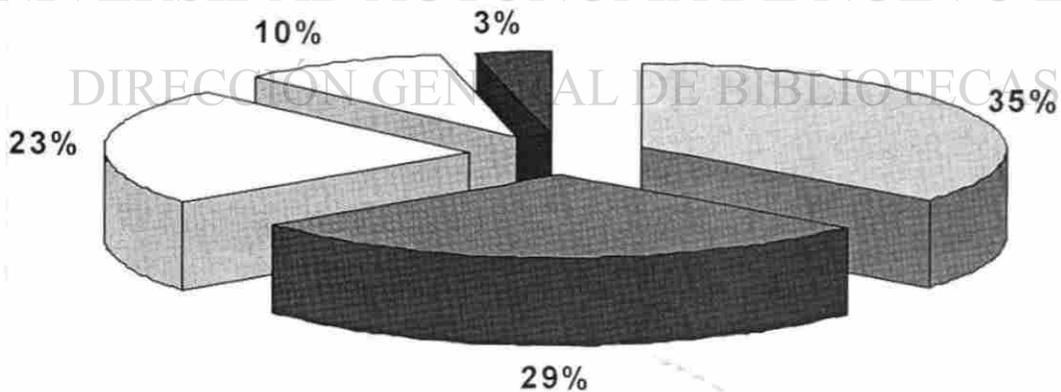
AUTOMOVILISMO



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

U A N L

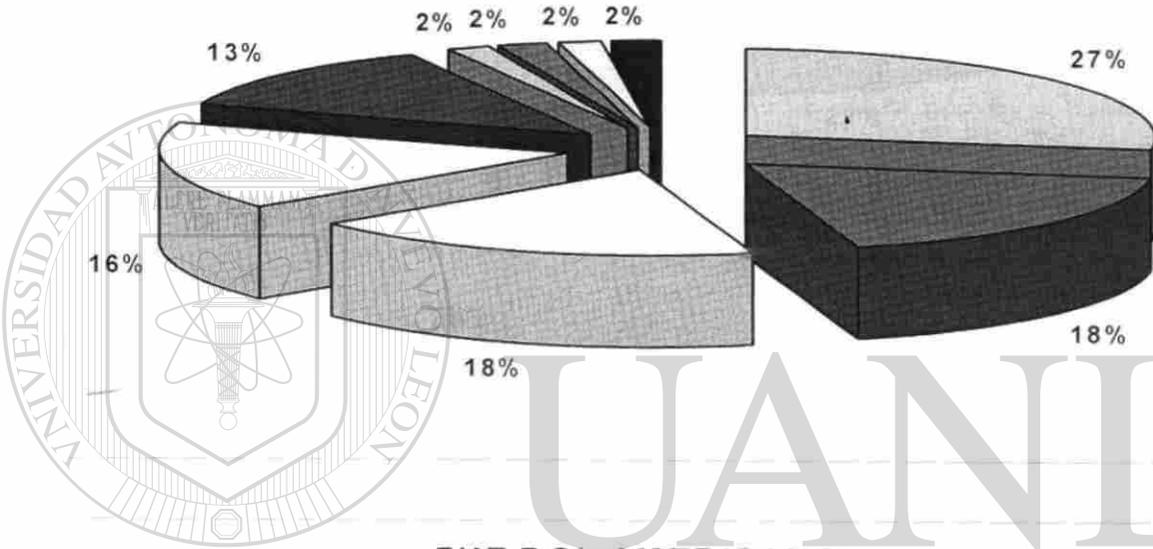
CICLISMO



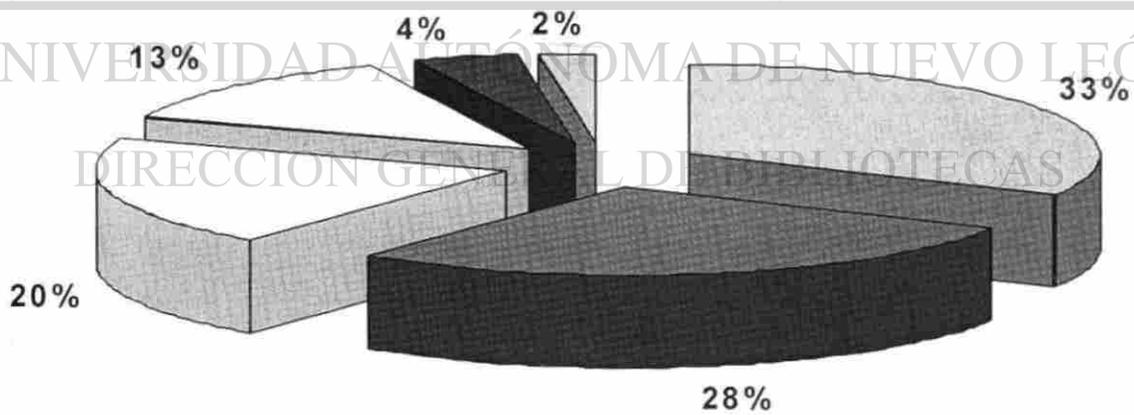
COCACOLA 35% CARTA BLANCA 10% SOL 23%
 GATORADE 29% TECATE 3%

| | |
|----------|-----|
| WONDER | 27% |
| NIKE | 18% |
| COCACOLA | 18% |
| GATORADE | 16% |
| PEPSI | 13% |
| MARINELA | 2% |
| CHAMPION | 2% |
| ATLETICA | 2% |
| TECATE | 2% |

BASKET BOL

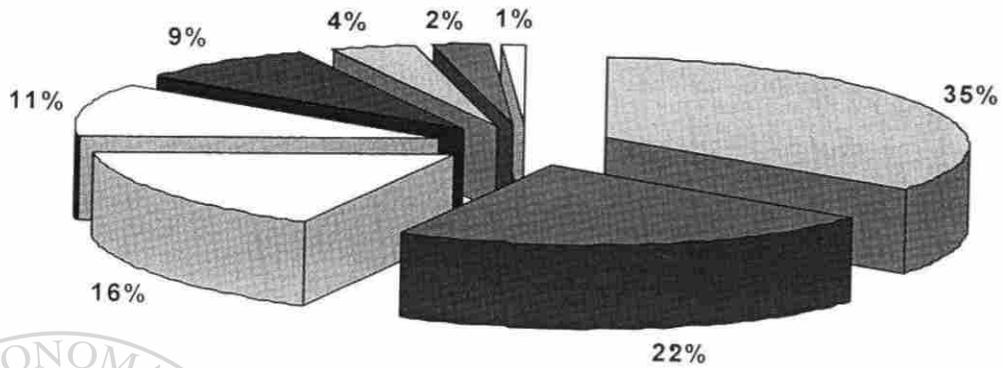


FUT BOL AMERICANO



| | | | |
|------------|-----|----------|-----|
| COCACOLA | 33% | PINTURAS | 13% |
| GATORADE | 28% | NAPKO | 4% |
| TOPO-CHICO | 20% | BARCEL | 2% |
| | | TECATE | 2% |

BEIS BOL



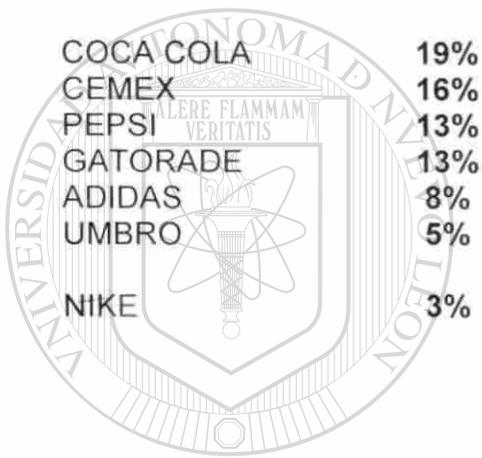
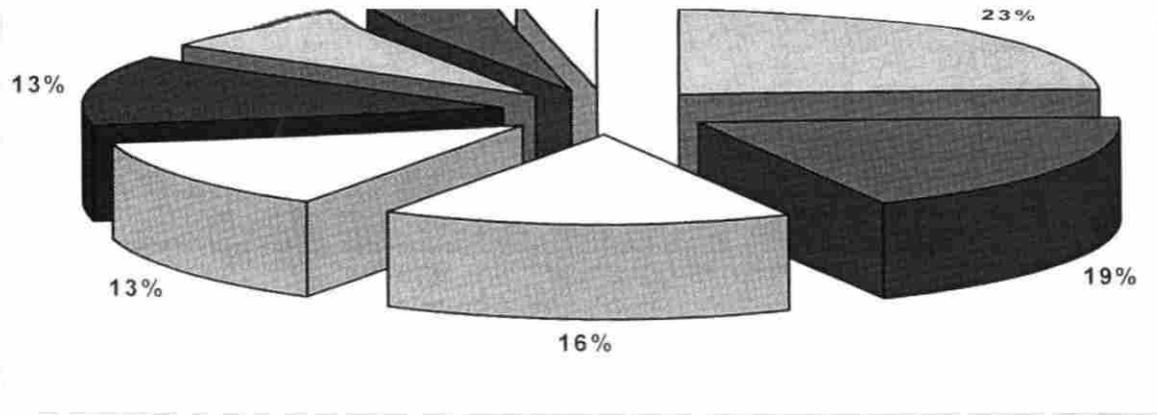
| | |
|--------------|-----|
| CARTA BLANCA | 35% |
| MEXICANA | 22% |
| MASECA | 16% |
| CONFIA | 11% |
| MIZUNO | 9% |
| CEMEX | 4% |
| NIKE | 2% |
| ALIMEN.SIGMA | 1% |

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



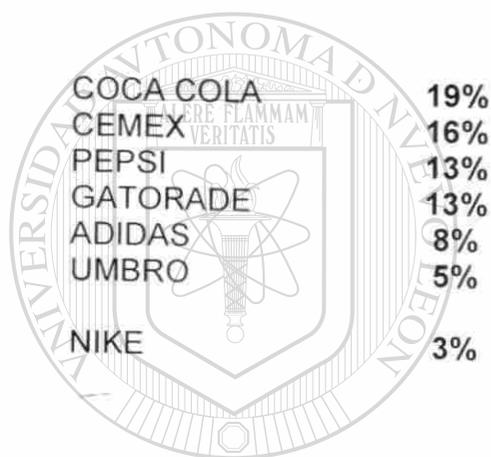
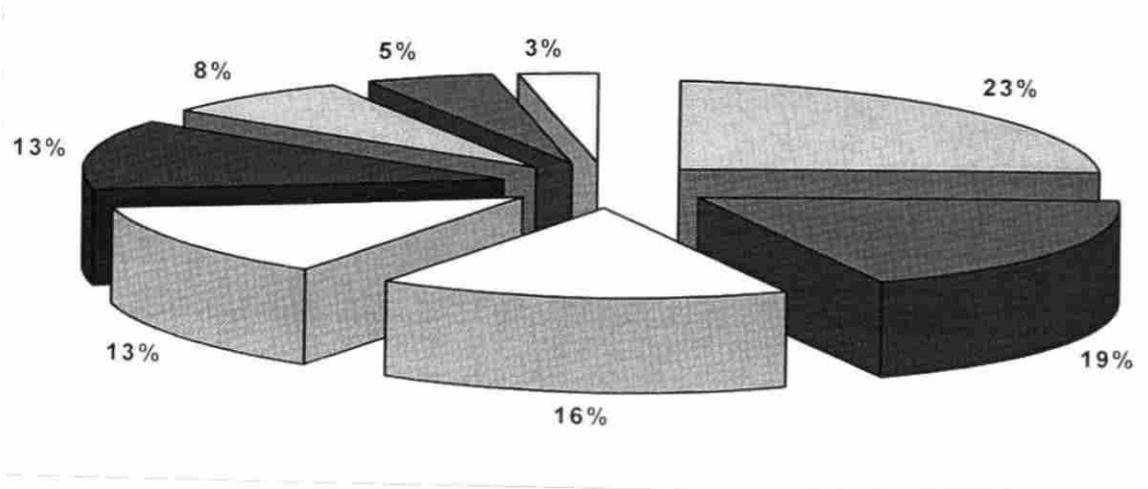
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UANL

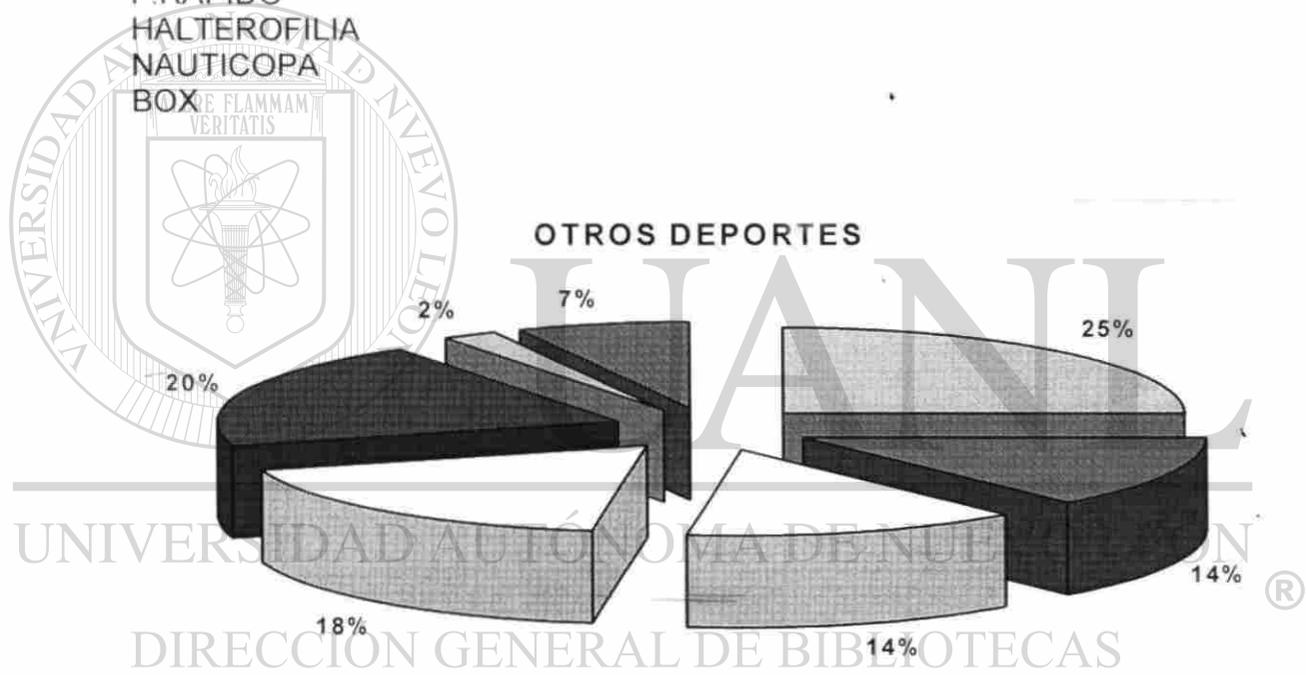
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

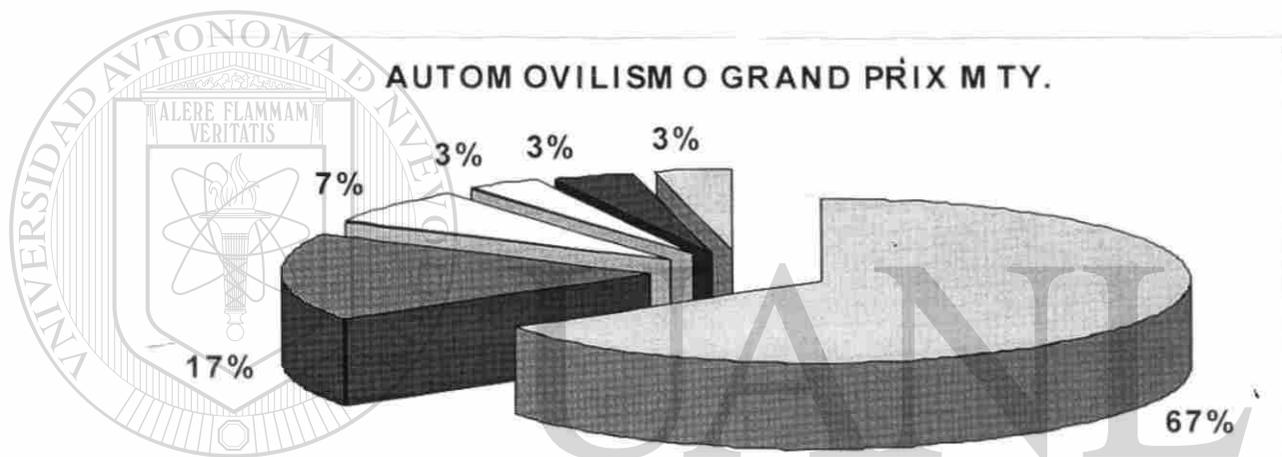
ATLETISMO
 KARATE
 PATINAJE
 F. RAPIDO
 HALTEROFILIA
 NAUTICOPA
 BOX

OTROS DEPORTES



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

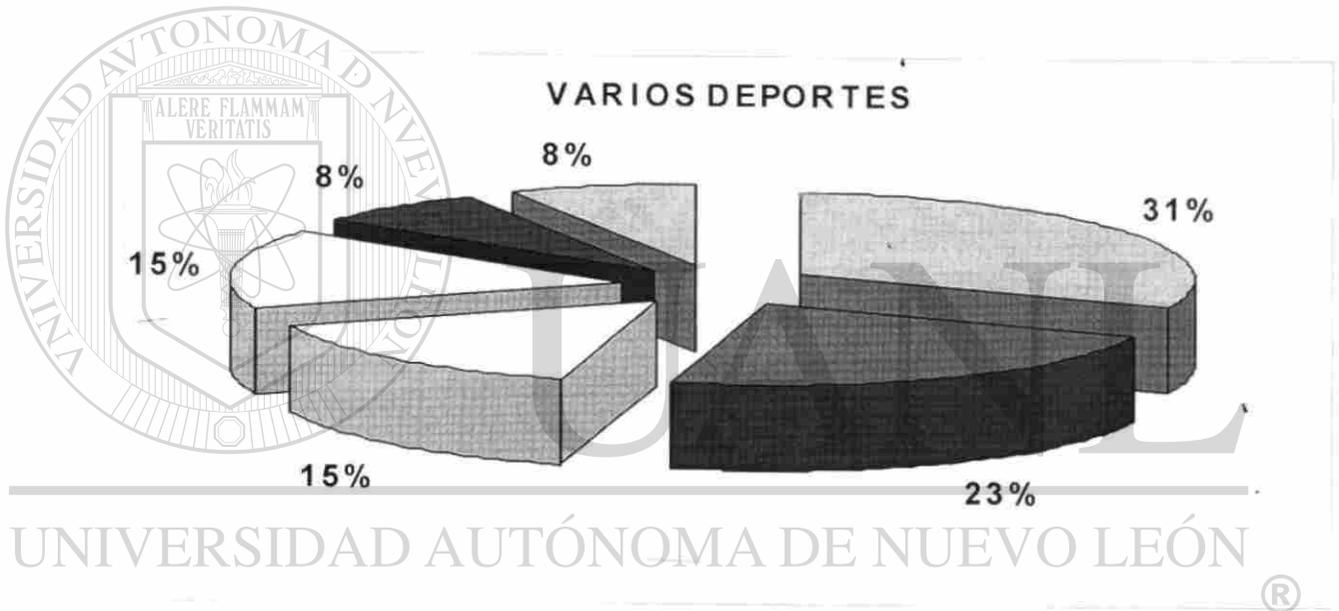
| | |
|-----------|-----|
| TECATE | 67% |
| TELMEX | 17% |
| COCA COLA | 7% |
| HERDEZ | 3% |
| QUACKER | 3% |
| MARLBORO | 3% |



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

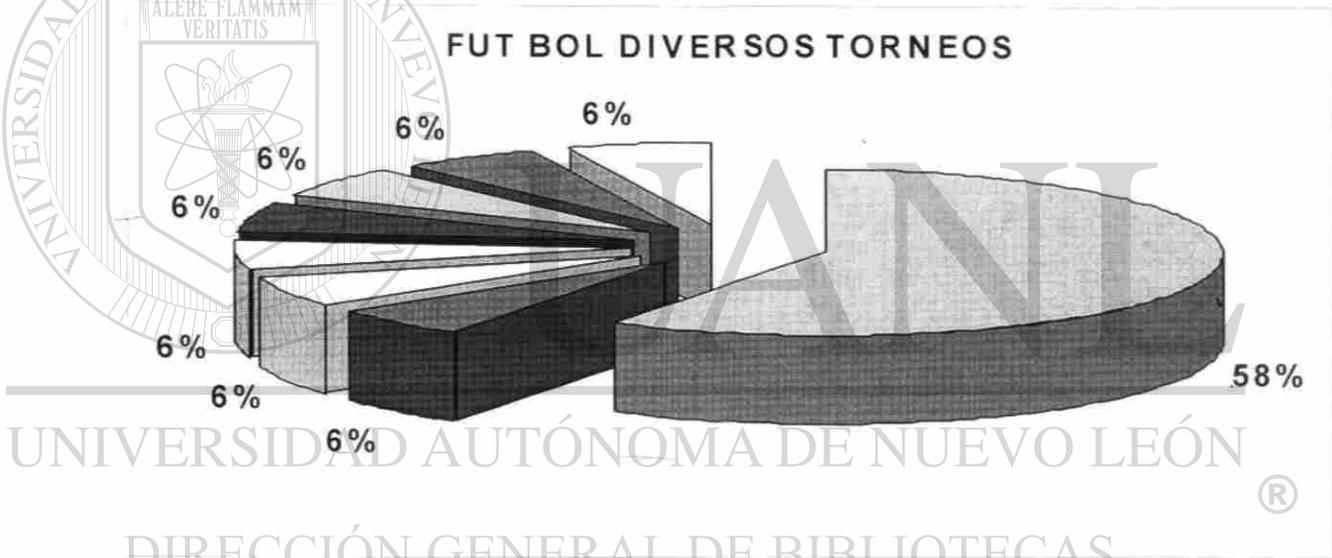


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

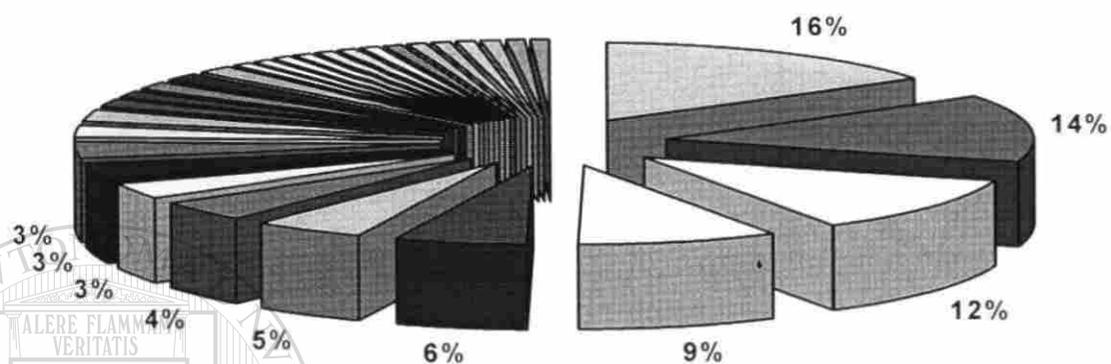
| | |
|--------------|-----|
| COCA COLA | 58% |
| ATLETICA | 6% |
| TV AZTECA | 6% |
| PEPSI | 6% |
| TECATE | 6% |
| CARTA BLANCA | 6% |
| CORONA | 6% |
| BIMBO | 6% |

FUT BOL DIVERSOS TORNEOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

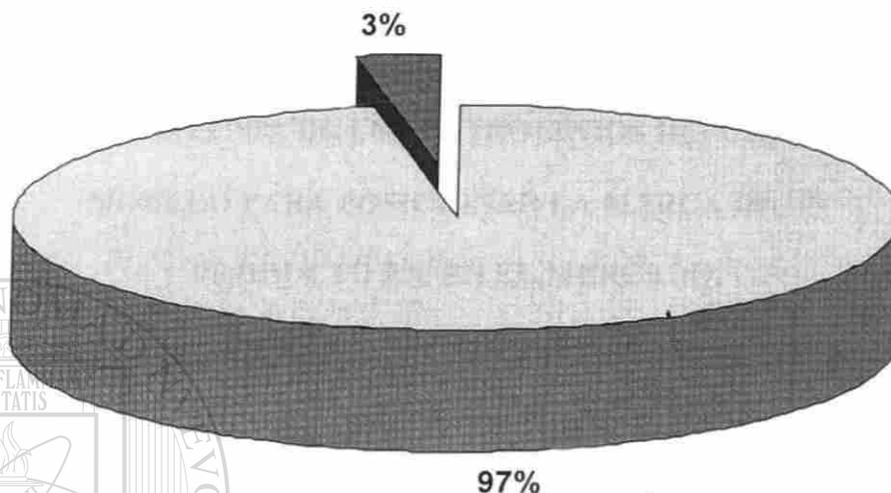
A los encuestados se les preguntó que recordaran por lo menos tres marcas patrocinadoras de eventos deportivos realizados en nuestro país y el resultado fue el siguiente:



| | | | |
|--------------|-----|-----------|----|
| COCA COLA | 16% | KODAK | 1% |
| CARTA BLANCA | 14% | XX LAGER | 1% |
| 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 3% 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

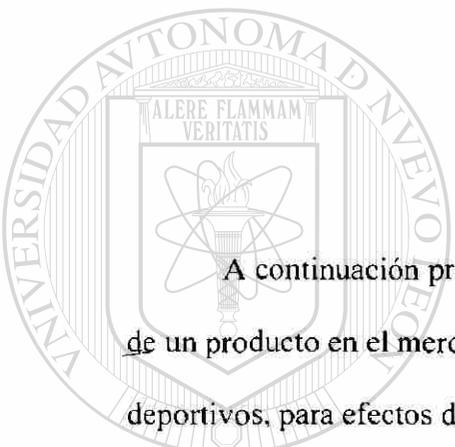
- El evento deportivo más recordado fue: El Monterrey Grand Prix de Automovilismo.
- Se preguntó que marcas patrocinaron este evento y el resultado fue el siguiente:
 - Tecate en primer lugar con un 67%
 - Telmex en segundo lugar con un 17%
 - Coca Cola en tercer lugar con un 7%

- 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.



A continuación presentaré la propuesta sobre el modelo 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. hacia 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.

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.

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 exponremos.

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...

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 límites 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.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

IV. TACTICAS PARA ALCANZAR ESTOS OBJETIVOS

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 transmitir 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.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

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 puede 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 debe 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 o 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 clinicas 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 anfitrión
- 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.

I. 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 PATROCINIOS.

Nombre del Evento _____

Fecha del Evento _____

A continuación presentaré una hoja de cotejo que servirá como una guía para ayudar a juzgar si se debe o no involucrar con un evento. Después de completarla, se deberán sumar los puntos. Un "Sí" 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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 expectativas 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.

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

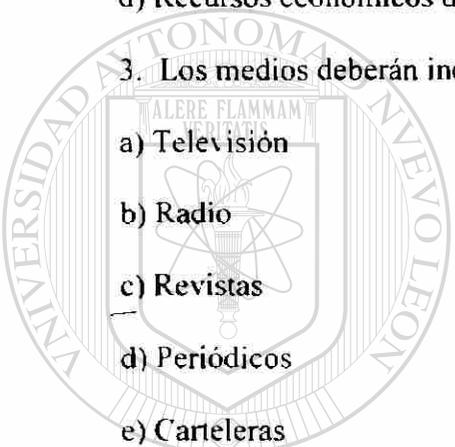
c) Revistas

d) Periódicos

e) Carteleras

e) Tránsito (anuncios)

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



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 el programa de comercialización.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 credibilidad.
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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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:

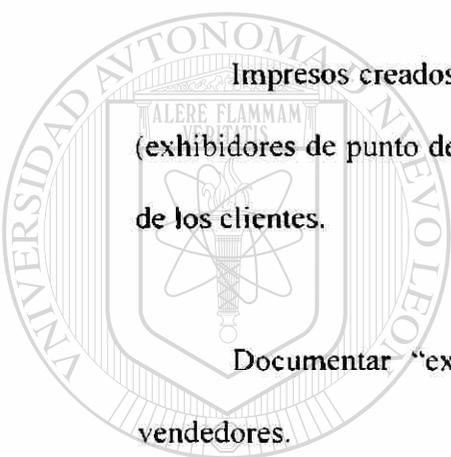
Número total de impresos generados a través de la media pagada

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.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DETERMINANDO EL IMPACTO CON INVESTIGACIÓN DE ACTITUD

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 patrocinos 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

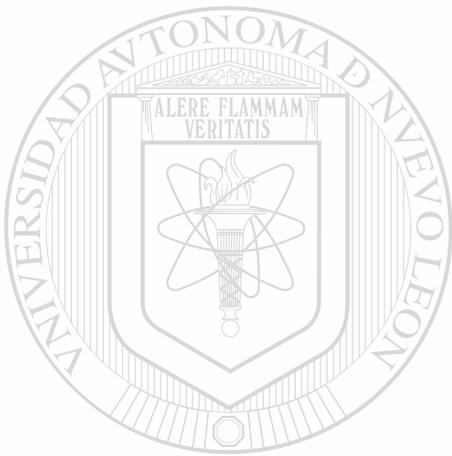
Estos representan mediciones clave de los componentes de la decisión de compra que se relaciona con todos los elementos de la mezcla de la mercadotecnia. ®

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.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 Fútbol: Carta Blanca en un 65%, Coca Cola en un 60% y Cemex en un 55%.

En Básquetbol: Nike 13% y Sprite 10%

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

En Beisbol: 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 transmisión 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 Shaquille O'Niel, tal vez 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% |

Nombre 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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

XI. BIBLIOGRAFIA

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

- (1) Sleight Steve.1992 "Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de marketin" Primera edición P.106.
- (2) Sportel October 2001 P. 27 " FIFA World Cup TV viéwing figures".
- (3) Olympic 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 "Patrocinadores 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 "Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de marketin" Primera edición P. 84-86.
- (21) Sleight Steve.1992 "Patrocinadores 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 "Patrocinadores 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: Nielsen & 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. Donnelly 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 development. 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: McGraw-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: Asociación 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: Prentice 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 Dubuque, 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 diciembre 1989). Apostar billones en los deportes. Newsweek, Págs..66-68.

(13) Porcentajes de la Industria Standard. (Noviembre 1982), IRSA News, pág.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, pág. 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 Biblioteca Americana: respecto a "deportes proletarios" ver Eitzen, D.S: y Sage, G. (1986). *Sociology of North American sport* (3ª edic., págs. 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, M.J. (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) Otter, 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) Otter, 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 Sponsorship. 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) Meenaghan, 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.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

CAPITULO 2

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.olympic.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@gnlppromotions.com

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

(21) Promociones GNL bbrandt@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 Business Week" 15 de Septiembre de
1997/ P. 18 A

(29) Kendall Motor Sports Inc. www.gl.umbc.edu/~cbates/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 Bernstein.
- (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). Capítulos: 3, 5, 6 y 10. Autor: David A. Aaker. Editorial: Prentice Hall 1996.

(2) Manual de la gerencia de marca (Brand Management). Capítulos 1, 2 y 6.

Autor: David Arnold. Editorial: Grupo Editorial Norma 1993.

(3) Posicionamiento. Capítulo 1. Autores: Al Ries and Jack Trout. Editorial: Mc

Graw Hill 1996.

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 Alfredo Quintana 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"

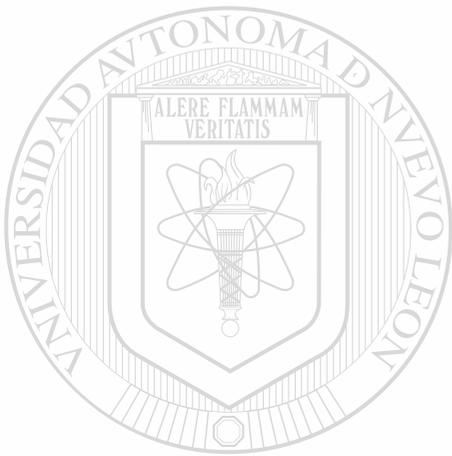
By Simon Rines October 2001 P. 41-42.

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



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 DEPORTIVOS EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA EN LOS CONSUMIDORES

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

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) _____

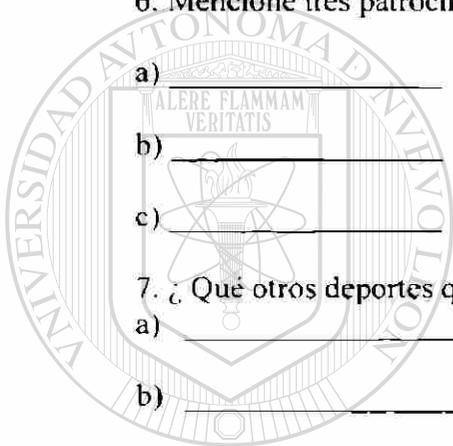
8. ¿Que marcas patrocinadoras recuerda de estos deportes?

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

a) _____

b) _____

c) _____

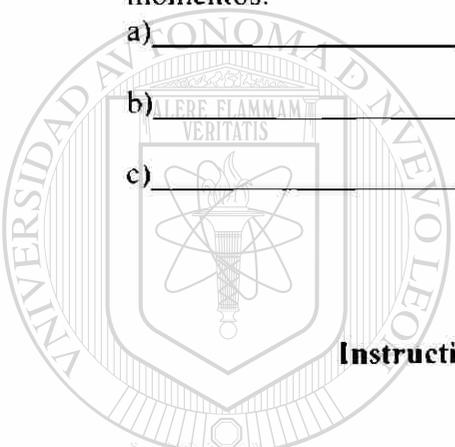
d) _____

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

a) _____

b) _____

c) _____



UANL

Instructivo Para el Levantamiento del Cuestionario.

1.- Dirigido a:

Personas que normalmente acostumbran practicar alguna actividad deportiva.

2.- Muestra aproximada:

315 encuestas.

3.- Levantamiento físico del cuestionario:

Parques, unidades deportivas populares y estadios.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



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 extractos 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 eficaz que suele ser esta estrategia 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 administración y mercadotecnia deportiva, supervisor del departamento de calidad en atención y servicio a clientes y en ventas en Avante S.A. de C.V., jefe del departamento de operaciones de Dipsa Automovilismo empresa promotora de eventos deportivos de automovilismo profesional.

