



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO: “ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y
MARKETING, EN MARCAS QUE SON SPONSORS DEPORTIVOS”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO:**

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

NOMBRE DE LA ESTUDIANTE:

ISABELLA MARÍA NUQUES MACIAS

NOMBRE DEL TUTOR:

LIC. JANETH CAMPOVERDE R.M.Sc

SAMBORONDON, MAYO, 2017

Resumen

Cada día las empresas tienen la necesidad de comunicar su identidad a su grupo objetivo, relacionándose con el entorno donde se desarrollan sus emociones y sentimientos, siendo el deporte la herramienta clave que mueve montañas, provocando más eficacia que la publicidad convencional y las redes sociales para producir más apasionamiento por las marcas. El presente trabajo de titulación busca aclarar la conexión existente entre la comunicación y el deporte, ahora denominada "sponsoring", porque se convierte en la clave de ganar – ganar entre las empresas y los deportistas, creando experiencias y vivencias diferentes que generen un valor agregado. En esta investigación se realizaron entrevistas individuales semi-estructurales a profesionales encargados del manejo de diferentes marcas del país, que generan patrocinio, y con quienes se concluyó que la herramienta del sponsoring, se torna efectiva en el posicionamiento y visibilidad de una marca, porque aporta con su desarrollo y aplicación, en el crecimiento en gran magnitud de los objetivos y valores de las empresas teniendo el protagonismo ante la competencia dada en el campo del deporte y de paso se afianza la fidelidad de los consumidores de la marca, con quienes se establecen nexos de mucha relevancia pues llegan a disfrutar de los beneficios que ofrecen los productos y servicios de la marca.

Palabras claves: comunicación, marketing, sponsoring, patrocinio, deportes.

Abstract

Every day companies have the need to communicate their identity to their target group, relating to the environment where their emotions and feelings develop, with sport being the key tool that moves mountains, proving more effective than conventional advertising and social networks for produce more passion for brands. The present title seeks to clarify the connection between communication and sport, now called "sponsoring", because it becomes the key to win - win between companies and athletes, creating different experiences that generate a value aggregate. In this research, individual semi-structural interviews were conducted with professionals responsible for the management of different brands of the country, which generate sponsorship, and with whom it was concluded that the sponsoring tool becomes effective in the positioning and visibility of a brand because it contributes. With its development and application, in the growth in great magnitude of the objectives and values of the companies taking the leading role given to the competition given in the field of sport and in step the fidelity of the consumers of the brand is established, with whom they are established Ties of great relevance as they come to enjoy the benefits offered by the products and services of the brand.

Keywords: Communication, marketing, sponsoring, sponsorship, sports.

Introducción

Los clientes hoy en día buscan vivir nuevas experiencias, salir de la rutina y compartir con amigos, parientes y contactos, siendo el deporte la salida perfecta para huir de la atiborrante información que reciben durante el día; es así que el momento clave que buscan para entretenerse lo eligen practicarlo o siendo un espectador.

Aun en la actualidad las empresas no conocen la existencia de una herramienta eficaz y diferente que sirve para comunicar las marcas y reforzar los valores corporativos de cada organización; desconocen que no deberían invertir sumas extremas de dinero en medios de comunicación convencionales y redes sociales actualmente saturadas, las que producen un ruido deficiente entre sus consumidores

El deporte es considerado como una de las industrias de mayor crecimiento en el mundo, donde el marketing ha intervenido de manera contundente en el desarrollo de este negocio, es así como lo afirma Sosa (2016).

El deporte permanentemente con el marketing y la comunicación, están ligados en la actualidad, siendo su cohesión, la fórmula para el posicionamiento de marca llamado “sponsoring”. La inclinación a este nexo entre consumidor y marca, se encuentran en auge siendo varias las organizaciones que se integran a este mundo sin importar que es su gama comercial tengan marcas deportivas.

Esta fusión es ideal para comunicar y potenciar las marcas, pues el deporte se lo considera como el creador de tribus, identificando a las personas de diferentes culturas, religiones, extractos sociales, etc, con sus sentimientos y emociones, por una actividad física o equipo deportivo. Esta conducta ha evolucionado entre los deportes y seguidores, siendo un fenómeno social que mueve masas.

Velasco (2014) acota que el deporte ecuatoriano representa en la mayoría del tiempo parte de la cultura de cada uno de los ciudadanos; la pasión por el deporte crea la necesidad para que las empresas promocionen y colaboren de manera directa al desarrollo de un deporte específico.

El presente trabajo de investigación se realiza un estudio sobre las estrategias de comunicación y marketing que actualmente en las marcas se han involucrado en el mundo deportivo como sponsors, teniendo como resultado el posicionamiento y el reconocimiento que esperaban sus consumidores, al igual que el crecimiento de sus ventas.

A la vez manifestar la importancia de la presencia de una cultura organizacional en las empresas ligado con el sponsoring con la finalidad de que mayor cantidad de marcas se integren a esta nueva herramienta, teniendo buenos resultados en su posicionamiento, porque al ser vistos apoyando a grandes deportistas o entidades deportivas, los consumidores se identificarán con ellos, teniendo un ganar – ganar estableciendo impacto en sus comunicaciones.

Hoy en día es esencial hablar de marketing o comunicación deportiva en las organizaciones, incluso se torna un requerimiento transcendental, lo cual obedece no solo a los cambios que necesita, sino también al involucramiento cada vez con más con la competitividad desde un entorno global, según Lobo (2013).

A través del marketing deportivo se gestionan cantidades significativas de dinero debido a la cantidad de patrocinadores en cada uno de los deportes, quienes necesitan introducir sus marcas en este negocio, siendo la oportunidad clave para crecer de una manera globalizada, satisfaciendo diferentes gustos y teniendo más presencia en los distintos deportes.

Parra (2010) indica que una estrategia de negociación exitosa requiere manejar el desarrollo del ambiente social del grupo de personas, con la finalidad de estar presente en las fronteras que no pueden irrumpirse.

Problema

Aún en la actualidad gran número de las empresas del Ecuador utilizan medios convencionales de comunicación como: la televisión, radio, medios impresos y redes sociales para promociar sus marcas, las mismas que por lo general están saturadas de mucha información publicitaria dejando de lado el uso de otras herramientas para lograr el valor agregado, como resultado de una gestión que sólo muestra que les interesa incrementar el número de sus ventas. Las organizaciones no se atreven al cambio privándose de la oportunidad de generar estrategias comunicacionales y de marketing dependiendo de su entorno.

Existe variedad de instrumentos que permiten lograr el posicionamiento de marca y la bonanza económica, como el sponsoring deportivo. Este instrumento tiene la facilidad de aprovechar del atractivo del deporte dirigiéndose a su targuet de manera directa o indirecta, obteniendo resultados a mediano y largo plazo.

Mancebo y Nueno (2009) manifiesta que “Diversos estudios realizados en diferentes países, existe una predisposición favorable de los consumidores hacia aquellas marcas que invierten en deporte, produciendo un consenso que defiende que el apoyo de las marcas a este sector es clave para su subsistencia”. De hecho, actualmente el sponsoring deportivo tiene la reputación “del valor refugio” de las comunicaciones, protegidos de cualquier crisis o noticias de volatilidad.

Por lo antes mencionado, se pretende realizar un estudio de carácter cualitativo sobre los beneficios del sponsoring en las marcas, justificando la falta de interés de empresas ecuatorianas al no utilizarla. Dejando bases justificables para el planteamiento de esta herramienta en las estrategias comunicacionales y de marketing en las empresas.

Objetivo general

- Describir la razones por la cual la herramienta del sponsoring es viable para el crecimiento del posicionamiento de marca de un producto o servicio.

Objetivos específicos

- Detallar las estrategias que potencian el funcionamiento de las marcas.
- Enumerar los beneficios que reciben las empresas que fungen los sponsors.
- Definir como los valores corporativos son fortalecidos por el papel de ser sponsor deportivos.

Marco Teórico

1. Importancia de la comunicación en las empresas

Actualmente la comunicación está introduciéndose con mayor fuerza como una nueva herramienta para direccionar las empresas, siendo apreciada cada vez más en el ámbito empresarial, como lo dice Granero (1994); es totalmente imprescindible en la gestión diaria de la organización. Ninguna corporación es capaz de sobrevivir sin algún acto de comunicación apropiado, “En la era de la comunicación omnipresente ocurre que, uno crea su propia imagen o se la crean. ¿Quién? los propios comunicadores, las competencias que acechan constantemente a una empresa que busca un traspie...” (Valls, 1986).

Los expertos involucrados en el ámbito comunicacional saben que las corporaciones deben informar sobre su organización tanto a nivel interno como externo. Si no existe una comunicación eficiente no habrá posicionamiento de marca, y sin este las corporaciones no resultan a mediano ni largo plazo.

“El posicionamiento es la percepción o imagen en la mente de los consumidores que tienen respecto algunos productos, servicios, personas, organizaciones, etc” (Faúndez, 2007). El cual como plan hacer hincapié en sus elementos cumpliendo una función poderosa y efectiva, seleccionando las principales ventajas que se pretendan realizar, con la finalidad de insertar las políticas del marketing. Una de las clásicas estrategias de posicionamiento supone escoger un producto y relacionarlo con un atributo en particular que corresponda al grupo objetivo deseable o que tenga un cualidad que enganche.

Mediante el ejercicio secuencial de las comunicaciones corporativas es donde las empresas alcanzan concretar un nexo que las relacione con el ámbito, social, político y económico. Es necesario administrar las comunicaciones con su entorno siendo esta la primera acción de las relaciones públicas, como lo dice Faúndez (2007), pues son el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y de credibilidad entre una organización y sus

públicos, influyendo en la opinión pública, a través de la información que le proveen, para construir una imagen positiva. Estas comunicaciones deben ser conectadas con técnicas de publicidad y marketing, que accedan a conocer a su grupo objetivo anteriormente elaborado, promoviendo el lado efectivo de la marca o empresa.

Hoy en día las corporaciones no se generan aisladas de su entorno, deben tener conexión con la comunidad que está a su alrededor, siendo valorizado, no como una opción, sino como una clave estratégica. Se conoce que la comunicación externa consiste en informar con contenidos interesantes desde la corporación hacia el conjunto de la opinión pública, mediante los medios de comunicación. Es así que tomando el tipo de organización, es que esta debe considerar el “estilo de firma” para que la diferencien con cualquier otra.

Los procesos de comunicación en las organizaciones crecen debido a la protección a la idea de una sociedad desarrollada, donde las relaciones personales vienen acogidas por el auge que los medios convencionales y de las redes sociales están alcanzado actualmente.

Entre los primordiales tipos de comunicación externa Bartoli (1992) reconoce los siguientes:

- a) Comunicación externa operativa: La que se la realiza para la ejecución de la expansión diaria de la actividad empresarial. Se la ejecuta con el público externo de la empresa que consisten en los diferentes stakeholders: Clientes, proveedores, medios de comunicación, competidores, entidades gubernamentales, medios de comunicación, entre otros.
- b) Comunicación externa estratégica: Es la que se desenvuelve en el campo de la investigación de los datos de la competencia, de su economía, legislación, etc; es de gran importancia para la competitividad de la empresa.
- c) Comunicación externa de notoriedad: Es aquella cuyo objetivo es tener a la organización como una institución que eventualmente informa sobre sus productos y cómo mejorarlos.

2. El patrocinio, más allá del término

Uno de los mayores obstáculos comunicacionales que actualmente tienen las corporaciones es hacer crecer el valor y patrimonio de sus marcas, afirmación realizada por González (2006); hay que comprender que el reto para las empresas es tener una percepción positiva del consumidor con la marca.

La comunicación cuenta con varias herramientas que ayudan a que este objetivo se cumpla, siendo una de estas el patrocinio “Donde se da una aportación de una corporación a la conmemoración de un evento, al soporte una persona o a la elaboración de un proyecto externo a la actividad normal de la misma” (Antoine, 2005). Al igual como lo dice la RAE (2014), es el dicho de una persona u organismo que patrocina una acción en continuidad con fines publicitarios.

En los estudios italianos se encuentran, las palabras “sponsorizzazione” y “patrocinio” o “mecenatismo”; La primera es considerada como una acción relacionada al deporte, mientras que las otras se las define como hechos de liberalidad que pueden ejecutar fines que no sean exactamente comerciales. Por otro lado Bugany y Bourbet (2005) en los estudios franceses hablan de “sponsoring” y “mécénat d’entreprise”. En Francia como lo dice Faúndez (2007), se utiliza términos anglosajones, los cuales son “sponsor” y “sponsoring”, siendo la utilización de estas palabras, prohibidas por el Consejo de la Academia Francesa de la Lengua, que las sustituyó como “parían” o “commandataire” y “parrainage”, que significan participantes de una sociedad limitada, responsable del financiamiento de este último.

La palabra “sponsor” tiene origen latino, cuya definición actualmente es utilizada por la mayoría de las personas que la usan como técnica de comunicación. Este concepto no fue creado en últimos años sino hace varias décadas en Inglaterra, país donde se lo vinculó al deporte tempranamente. Este escoge una técnica de comunicación específica, puesta en la mesa por un anunciante con objetivos de ligar su marca en la mente de sus consumidores, a un evento deportivo y cultural, lo menciona Faúndez (2007).

Antoine (2005) en cambio afirma que en Inglaterra las palabras que se usan en correlación a las utilizadas en Francia son: “sponsorship” y “patronage”, que dan al término “sponsoring”, a una expresión para conseguir un aporte directo, y para Cueva (2006) en cambio son: “mécénat d’entreprise”, es así que las italianas “sponsorizzazione” y patrocinio o “mecenatismo” sus sinónimos.

En los términos norteamericanos, esta técnica es más compleja, tratándola de manera diferenciada con términos como: “patronage”, “philanthropy”, “grant-making”, “giving”, “gift”, “support”, “sponsorship”, “underwriting”, “contribution”, “donation”. Además se emplean los términos: “donor”, “patron”, “funder”, “sponsor”, “underwriter”.

El término “sponsoring” se usa en el sector de la televisión, asociado a los deportes, lo indica (Cueva, 2006). De manera clara Gobin (1987), observa que el sponsor es el que aporta económicamente a los atletas, con la finalidad de generar publicidad, pues “tiene como motivación esencial, dar a conocer su nombre o su marca comercial”.

El sponsoring deportivo es la acción de una empresa que al unirse con un deportista o entidad deportiva, consolida con su marca la misma percepción e imagen que el deporte o deportista electo brinda. “El patrocinio supone una relación comercial, aceptada mutuamente entre las partes, en la cual una de ellas (patrocinador) busca promover la imagen de su empresa asociándose ya con una persona individual, ya con su acontecimiento (patrocinado)” (Townley, 1984) .

En otras palabras, como lo dijo el experto en marketing deportivo, Campos (1997), el sponsoring está para promover la venta a las empresas, de los valores comunicativos que el deporte solo puede transmitir. El sponsoring estará ligado a los objetivos estratégicos de la empresa, por lo cual conlleva que las formas de patrocinio deben de ser analizadas. La empresa debe tener claro los objetivos que tiene, para poder basarse con su estrategia empresarial y reconocer e identificar si requiere patrocinar a un deportista en específico o a una entidad deportiva. “Así logrará tener el “top of mind” del consumidor, posicionando su marca con los valores del deporte, haciendo que esta imagen pública predetermine en manera

positiva en la decisión final de comprar por parte del cliente” (Agassi y Sampras, Nike a cerca de la contribución emocional, s.f).

Hay que ser insistir que al hablar de patrocinio, esta es clave para la ayuda y creación de una imagen de marca sólida, pues genera una estrategia comercial puntual en el marco de las políticas comunicacionales y estratégicas de la empresa.

La característica principal del patrocinio es que es una herramienta de gestión indirecta, lo que se atribuye que con su labor en la empresa patrocinadora, no comunica de forma directa sino que tiene un intermediario “el consumidor percibe la marca de una manera indirecta y siempre unida a cosas, actividades y personas que le atraen y que son parte importante de sus momentos de ocio” (Montesinos, 1990). Coincidiendo con esta postura se llega al concepto que plantea Piquet (1985): “el patrocinio es una nueva forma de comunicación, más emocional, que toca la sensibilidad de cada uno”.

3. El sponsoring a través del tiempo

El sponsoring deportivo ha evolucionado notablemente en los últimos años, siendo manejado por grandes marcas como una de las herramientas clave del mercadeo y branding, convirtiendo al deporte en una industria global, movilizandogente, creando trabajo, y en cuestiones comunicación, manejando miles de millones de dinero, es así como lo advierte Arias (2014), que llevar el marketing deportivo siendo sponsor, es la directriz correcta en la comunicación, para conectar el producto o servicio de una empresa con un club o deportista que tienen en común un consumidor.

Las herramientas del mundo de la comunicación moderna han permitido que el patrocinio sea práctico, pero por otro lado, tuvieron visión dando oportunidad a esta técnica mucho antes. Por el ejemplo, alrededor de 1928, la marca Coca-Cola patrocinó por primera ocasión a los Juegos Olímpicos, y en 1939, Gillette elaboró

su famoso eslogan “Cabalgata Deportiva”, destinando más del 65% de su presupuesto publicitario en patrocinio.

Para Sánchez (1995) el sponsoring deportivo tiene bases en la ayuda económica en el béisbol norteamericano en los años 40, dado por varias empresas. Piquet (1985) indica que la marca Michelin patrocinó al equipo Renault en 1906, durante el primer Grand Prix de Francia.

Las empresas en estos últimos 30 años han pasado de dar financiamiento a deportistas a crear estrategias de comunicación en sus empresas. “Para ellos, el patrocinio es una inversión en una actividad a cambio de un rendimiento relacionado con esta actividad que puede explotarse comercialmente, un instrumento al servicio de la mercadotecnia de la empresa y un intercambio de prestaciones” (Torrighiani, 2006)

4. El sponsoring: una herramienta para crear impacto

Las marcas tienen como beneficio, el colocar su imagen con actividades de ocio, contribuyendo con ellos receptibilidad y credibilidad, pues esta se comunica a través de los intereses a los consumidores. “Patrocinar eventos deportivos, culturales, musicales, congresos o acciones solidarias: una estrategia eficaz para comunicar el valor de marca” (Santos, 2003). Esta acción ayuda a la expansión de la marca a un precio menor de los medios convencionales, por lo que fomenta a tener una mayor relación y percepción en actividades de responsabilidad social (Vasquez, 2012).

Como lo dice Tuñón (2012), el evento o cualquier corporación patrocinada tendrá recursos económicos o en especie a canje, al dar una presencia de marca a algún beneficio comercial. Este instrumento tiene el atributo de lo que quiera patrocinar, sea un evento académico, filantrópico o deportivo, y contará con el beneficio de reunir en un lugar, a un público determinado que se quiera comunicar, y con el que la marca podrá tener contacto; de esta manera los clientes condicionales tendrán la oportunidad de conocerla y vivir una experiencia única.

Como lo manifestó Roca (1986), el sponsorship como “publicidad espectáculo”, es una mezcla de intereses donde el sponsor financia y el que está esponsorizado actúa públicamente. El sponsorship tiene la obligación de preparar un espectáculo y difundirlo en los medios con el nombre de sponsor, teniendo el resultado de un gran porcentaje de comunicación comercial que se compensa con la inversión ejecutada.

“Tener una relación cerca con el target de los patrocinadores, las posibles gestiones y comunicaciones con los socios y el planteamiento de recrear acciones al público objetivo de los patrocinadores son parámetros principales para el éxito del patrocinio” lo indica Faúndez (2007). Este es el nexo distintivo como lo manifiestan Molina y Aguilar (2003), que se establece entre la marca y la corporación, y es preciso para una marca/equipo o una selección deportiva, en sus diferentes disciplinas, o de una marca/empresa y específicos deportistas y eventos de varias magnitudes, como olimpiadas, mundiales, copas deportivas etc, cuya la finalidad es generar nuevas fuentes de ingreso y agrandar la imagen.

Actualmente se puede decir que las instituciones deportivas, franquicias de carreras deportivas o deportistas, son capaces de crear espectáculos, basados en las emociones que los seguidores de los deportes generan. De este modo, los colores o lo que un deportista represente, tienen características que son lo que más necesitan las grandes empresas, como lo dijo Africano (2012), fuerza de marca, poder de reconocimiento, mística, elevados alcances de mercado y masividad de productos.

5. El sponsoring y la comunicación

En el 2007, Ferrand manifestó que los objetivos del sponsoring en las comunicaciones comerciales e institucionales son diferentes, las que se describen de la siguiente manera:

Comunicación Comercial:

- Ofrecer credibilidad a sus productos y servicios.
- Gestionar la notoriedad.
- Ejecutar la imagen y desarrollar la calidad notada.

- Crear un sentimiento de afabilidad y actitudes favorables.
- Provocar el mejoramiento.
- Desarrollar relaciones
- Crecer el número de ventas

Comunicación Institucional:

- Apasiguar a los encargados del universo de las finanzas.
- Mostrar su ciudadanía y legalizar los resultados corporativos.
- Concientizar la cultura de la organización.
- Mejorar los contratos al personal.

El patrocinador debe seguir acciones de comunicación para las personas presentes en eventos deportivos porque estos son el grupo objetivo a futuro, que comprende a los consumidores actuales y stakeholders comprendidos entre proveedores, personal, accionistas, medios de comunicación, instituciones financiera y distribuidores. Es raro encontrar que una coproración quiera comunicar a la totalidad de su grupo objetivo con un solo programa de sponsoring, por ello los patricinadores disponen de prioridades.

6. Una nueva oportunidad de posicionamiento, no un gasto

Muchas empresas ven al patrocinio como un gasto, pero es todo lo contrario, es una inversión y su potencial se establece en el aprovechamiento de las oportunidades de comunicación del deporte. “Las corporaciones que han sido sponsors, encontraron una gran herramienta para crecer sus acciones en el marketing, para el posicionamiento de marca, y mientras los deportistas u organismos deportivos, descubrieron una facultad de financiamiento durante sus participaciones deportivas” (Molina, 2009). Es relevante recordar que el patrocinio es un sistema de marketing, teniendo en claro que el total de la inversión en términos generales será el 50% entra la acción y las activaciones que se necesiten.

Según el experto de marketing deportivo, Gerardo Molina, (2012) se está demostrado que existe un 40% de mayor agrado en una publicidad, cuando aparece un deportista, jugador o equipo, pues se considera que estos personajes están en mismo nivel que cualquier celebridad de entretenimiento. Aparte del retorno monetario, la empresa debe conocer que la diferenciación de su marca con otras, a la hora de patrocinar, es a través de las experiencias, pues estas deben ser únicas, que lleguen hasta lo más profundo de la memoria y que estén asociadas con la marca que las ofreció.

El marketing deportivo actualmente practica el “engagement” (capacidad de un producto de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios), trabajando en los lazos, afectivos, emocionales y la empatía, alcanzando más corazones que mentes, así como lo manifiesta Lacasa (2014) al indicar que: “Este debe de ver más allá de los números, es una apuesta a la fidelización de corto y largo plazo”.

El patrocinio enlaza a diferentes productos que son apetecidos por el target. Por otro lado, con el actual inconveniente de saturación en medios convencionales y redes sociales, con esta herramienta las empresas aseguran llegar donde quieren estar. “Los jóvenes son víctimas de la publicidad agresiva. Lo que intentamos es crear sentimientos en los jóvenes respecto a la marca. El deporte es importantísimo para promocionar la marca. La gente las comprará porque cree que jugará como ellos” (Agassi y Sampras, Nike a cerca de la contribución emocional, s.f)

En los últimos años, el concepto de co-branding, que tiene gran relación con lo que el deporte puede dar a las corporaciones o marcas, se da es porque determina la integración de dos marcas, con la finalidad de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas, para así poder llegar a un acuerdo de ganar-ganar. En sí, el deporte ofrece a las empresas un universo de oportunidades, como lo indicó Petersen (2012).

Marcas como Coca Cola, McDonald’s, Adidas, Opel (General Motors), Philips, Budweiser, Mastercard, JVC, Snickers, Canon, Fuji y Gillette, siempre

están en los eventos deportivos más costosos pagando los Mundiales de fútbol en Francia entre trece y treinta millones de dólares a la FIFA, para asociar sus nombres al mayor evento deportivo del planeta, lo afirma la Revista Apertura (1998). Obteniendo como resultado, no solo el aumento de ventas, sino también la ilusión de crear mediante del deporte, un vínculo firme con el consumidor que les consolida una identificación duradera.

Como lo dijo Nelson Montaña en el 2008, los patrocinadores pueden expandirse ágilmente desarrollando varios proyectos y aprovechando esta herramienta del marketing deportivo para las ganancias de su marca y su posicionamiento, como:

- Involucrar la imagen de las corporaciones patrocinantes en la ropa de la institución sus utensilios, productos y servicios.
- Vincular la imagen con las comunicaciones en las corporaciones patrocinantes a los deportes como marca para así generar promociones generales según las categorías que tenga la marca.
- La creación de campañas de publicidad, comunicación y planes de marca, ayudando al deporte, elaborando un nexo con los equipos o eventos que se participe, escogiendo anteriormente la cartera comercial disponible.
- Tener la primacía del derecho de la imagen de deportistas que se identifican con instituciones deportivas o equipos para poder agremiar a los productos de la marca, creando un plan de marketing que tenga una estrategia multimedia con una serie de anuncios y la postura de presentaciones en locales y canales de venta.
- Tener el logo del marca patrocinante en los boletos de ingreso a los estadios y tener la introducción de poder hacer descuentos en los productos de la marca, juegos, sorteos y premios.

- La utilización del logo de la institución deportiva patrocinante en gesticulaciones comerciales del que está patrocinando como fiestas y evento.
- Se puede recrear una mascota.
- Situar la marca del patrocinante en la periferia de juego con varias aplicaciones publicitarias o promociones en áreas recreativas o de entrenamiento.
- La ejecución de degustaciones de los productos patrocinadores, en las instalaciones donde interactúen los patrocinantes, o en puntos externos del mercado que generen influencia.
- Trasladar el nombre del patrocinante en las competencias que la institución deportiva elabore.
- Incremento de artículos promocionales con acuerdos de franquicia creando tiendas temáticas exclusivas.
- Conceder incentivos al personal, clientes, proveedores y consumidores fieles de la empresa patrocinantes.
- Talleres de formación a través de workshop y cursos alineados con la temática deportiva

Estas directrices se utilizan para que el marketing deportivo de cabida a “analizar e interpretar el crecimiento del deporte para crear valor, provocar deseos y entusiasmar, donde estos pueden ser cumplimentados en el cuadro de un nuevo lugar social” lo dicen Molina y Aguilar (2003).

No solo resultaría interesante el patrocinio a equipos, pues asociar el nombre de la empresa con el de una entidad deportiva, brinda una herramienta para mejorar la imagen, gestionando a favor los valores positivos con los que se asocia el deporte: deportividad, disciplina, esfuerzo. También es un medio donde se proyectan en la sociedad todos aquellos valores y atributos que desean las organizaciones para su imagen, suponiendo asimismo un canal para comunicarse con sus grupos de interés o stakeholders, lo dice Silvestre: “Da un efecto positivo a sus grupos de interés, donde se sienten partícipes de un proyecto deportivo, en cuanto a compromiso, vinculación de la empresa y mejora del clima laboral, las relaciones corporativas y en definitiva de la productividad” (Silvestre, 2005).

Como lo dijeron en el libro *Marketing Deportivo*, Molina y Aguilar (2003), la relación deportista-aficionado ha modificado el marketing convencional, donde la esencia de la competencia hacia un espectáculo rompe cualquier barra geográfica, social, cultural, religiosa o idiomática.

7. ¿Por qué elegir ser sponsor y cuál debería ser?

Según el libro “*Marketing Deportivo II, Cómo asociar con éxito su empresa al deporte*”, del experto Gerardo Molina (2009), existen varios factores importantes, que llevan a una corporación a ser sponsor de deportistas:

- a. El aficionado, donde los gustos de consumo cambian cada día, lo que conduce a las empresas a utilizar al deporte para seducirlos en sus preferencias de compra.
- b. Las fronteras socioculturales, porque el deporte se transformó en un idioma universal. Por eso, a través del auspicio, las empresas pueden capturar audiencias locales, regionales e internacionales de alto impacto, cruzando todas las fronteras.
- c. El deporte, por ser un canal de comunicación para profundizar la imagen de la marca, amplía el círculo de consumidores y define nuevos horizontes de mercado (Molina, 2009).

También Growley (1991) indica que se han podido identificar cuatro tipos de patrocinadores que son los orientados a:

- El consumidor.
- El personal interno.
- La opinión pública.
- El mundo de los negocios.

Por otro lado, Macebo y Nueno (2009) plantean otra clasificación de los patrocinadores:

1. Los **patrocinadores convencidos**: Aquellos que con sus marcas se han relacionado durante años con el deporte, porque han tenido más arraigo; Por su actividad están relacionadas directa e indirectamente. Con el paso del tiempo ya no solo el tipo de marcas deportivas se relacionan con el sponsoring sino también las grandes empresas que están comprometidas en vivenciar experiencias.
2. Los **patrocinadores “me too”**: Que son las marcas líderes que sin estar totalmente en el campo del patrocinio deportivo, están involucrándose actualmente, porque ven que a otras empresas les ha funcionado, confirmando que la economía mejora y obtienen un diferenciador con la competencia.
3. Los **patrocinadores “fly by night”**: Que son las empresas pertenecientes a los sectores económicos que se benefician del boom económico, como el de la construcción, de la banca, etc. Cabe recalcar que estas empresas no se hubieran involucrado si no tuviesen un sustento económico fuerte.

Ser patrocinador o sponsor es ser un canal gestionado para la comunicación comercial como lo dijo Ferrand (2007), lo podría ser para la marca como para el producto, y este también podría ser ejecutado para ser un medio de comunicación

institucional, mejorando el ambiente de la empresa o las relaciones que se tienen con los proveedores.

Los investigadores Arthur, Scott, Woods y Booker (1998) analizaron el ejercicio del sponsoring en las corporaciones con la finalidad de proponer un modelo activo sobre el hábito y el desarrollo del sponsoring cuyos principios son los siguientes:

1. Debe escogerse de una manera transparente en la compatibilidad entre el patrocinador y el objeto del patrocinio.
2. Debe realizarse la gestión por los objetivos antes planteados.
3. Unificarse en la estrategia de comunicación.
4. Mantener una regulación perfectamente ejecutada.
5. Disponer de compromiso contractual preciso.
6. Ejecutar acuerdos a largo plazo.
7. Brindar espacios para valorización.

8. Estrategias de Marketing Deportivo y el Sponsoring

Cuando se refiere al deporte, De Antonio (2013) manifiesta que “debe tratarse de una actividad que está unida a la estrategia global de las comunicaciones de la empresa, resaltando sus políticas de imagen”.

A la hora de crear un sponsoring deportivo, esta es una herramienta enlazada con la estrategia de comunicación, pues se considera que es la integración de decisiones principales e interdependientes sobre las metas que se desean alcanzar y los principales medios que se pretenden gestionar para realizarlos.

Montaña (2008) indica que esta herramienta del marketing tiene las siguientes políticas que se deben respetar al momento de hacer una estrategia de sponsoring:

1. Política de patrocinio abierta y descentralizada: Donde un patrocinante basa su función en dar una cantidad importante de apoyo económico a cambio de contraprestaciones múltiples, las cuales son el nombre del equipo, publicidad en la camiseta oficial del equipo, publicidad en el estadio, en los abonos y en las entradas al espectáculo; y por otra parte, necesita de patrocinantes acompañantes en términos de ayudas económicas creando paquetes para su beneficio.

2. Política de patrocinios centralizada: De igual manera existe un patrocinador principal, que da ingresos de más cantidad por el negocio de tener su marca en el traje del equipo.

3. Política de patrocinio horizontal: Se refiere a las estrategias de comunicación y ejecución; la primera tiene como objetivo conocer el consumo de los productos o servicios brindando garantía junto a la competencia; y la segunda busca encontrar segmentos que influyan o afecten a la marca y sus ventas.

Las empresas patrocinadoras implementan varias estrategias que tienen como principio la integración. Según Torrigiani (2006) la estrategia corresponde al conjunto de las elecciones a medio y largo plazo que hace la empresa en función de su entorno y su potencial. Estas elecciones o decisiones estratégicas se relacionan con la naturaleza y el abanico de medios que se pretende utilizar para llevar a cabo una acción coordinada en el mercado. La estrategia de mercadotécnica se basa en las variables de acción, que forma parte de las políticas funcionales al igual que los recursos humanos o financieros, la investigación, el desarrollo y la producción.

Hoy en día el patrocinio es una herramienta de comunicación que además está enmarcada con las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing de las empresas, siendo parte de estudios por gran variedad de investigadores y especialistas de marketing deportivo como lo son: Marc Carroggio (1996), Paolo Girone y Beppe Zigoni (1994), Matthew Shank (2004) y Randall Englund (2006); Es así que Carroggio (1996) indica que “Los estudios sobre patrocinio confirman que la presencia de los medios es lo más valorado por la empresa para patrocinar.

Siendo una actividad relacionada con la publicidad que sin la existencia de esos medios, quedaría reducido”.

A su vez Lacasa (2014) manifiesta que “al patrocinar es necesario tener activaciones complementarias como las Relaciones Públicas, Marketing de guerrilla, Publicity, u otra manera adecuada según las variables estratégicas de cada paso, para poder cumplir los objetivos”.

Esta herramienta tiene una relación con las del mix de comunicaciones como lo afirma Maldonado (2017), pero solamente es una forma distinta a la que anteriormente se ha mencionado, pero en sí “el patrocinio no es ni publicidad, ni ventas, ni relaciones públicas pero tiene que ver con ellas” (Miquel, 1994) y sus resultados serán óptimos cuando se sepa utilizar conjuntamente estas herramientas

Dentro del marketing deportivo, las estrategias o los medios, para una eficiente aplicación estarán aplicadas por varias y distintas directrices según lo indica Montaña (2008), las mismas que son:

- **Especialización.**- En esta estrategia se busca que los eventos accedan el incremento de ventas, para luego poder crecer la situación de desafíos en el mercado, a la vez minimizar la misma, tras las economías de escalas y así crear una imagen de marca especializada.
- **Diversificación.**- Esta estrategia tiene como objetivo reemplazar las actividades actuales por una nueva en la empresa, que debe ejecutar si la empresa no tiene un desarrollo suficiente.
- **Diferencia.**- A través de esta se ayuda a crecer y profundizar con todos los productos, responder las necesidades de los consumidores y acciones de posicionamiento, a través de marcas competitivas, logrando posicionar los productos y diferenciándolos con las otras marcas.
- **Crecimiento Interno.**- Se deben crear nuevas capacidades del producto y de venta, considerándolo como un beneficio de inversión directo sobre el capital, el que consiste en obtener activos fijos separados, que estando de forma individual no trabajarían eficazmente su función.

- **Crecimiento Externo.**- La entidades económicas crecen teniendo control de la capacidad de producción real y laborando las más conocidas que son: fusión, absorción y permeabilidad parcial de activos.

El sponsoring tiene variedad de estrategias dependiendo de los objetivos que se desee, las que pueden gestionarse de manera individual o combinada, como indica Ferrand (2007), y mencionan los siguientes:

El **sponsoring de credibilidad**, cuando se implica en un evento, la empresa quiere enseñar los resultados técnicos de sus productor y servicios, en los cuales pueden estar directa o indirectamente en el evento; estos patrocinadores corresponden al grupo de los proveedores oficiales. Esta mejora la política de producto de las empresas que laboran en el ámbito tecnológcio, por ejemplo: los relojes del grupo Swacht que a cambio de prestar sus cronómetros obtienen la presencia de marca deseada dependiendo del posicionamiento y al grupo objetivo, otros ejemplos con: Tissot y el ciclismo, Longines y la gimnasia.

El **sponsoring de notoriedad** al pertenece el “renombre, difusión del conocimiento de una marca o un producto en una población; en el sentido estricto, se puede considerar la notoriedad como el hecho de ser reconocido o citado, independientemente de las componentes cualitativas de la imagen” (Serraf, 1985).

Así mismo existen dos tipos de notoriedad que están enlazadas: una pertenece a la espontánea, que representa a un número de personas aptas para hablar abierta y directa de la marca en el universo del producto. Esta heramienta evalúa la memorización, siendo el top of mind que indica a la marca que obtiene la frecuencia en primer lugar.

Por otro lado, está la notoriedad asistida que tiene en cuenta la capacidad de citar la marca que están en una lista. Esta herramienta ayuda a apreciar la capacidad reconocer las diferentes marcas; el número es generamente más significatico que la del ámbito de la notoriedad espontánea, por ejemplo: la bebida alcohólica “Amstel”

ha invertido fuertemente en la UEFA (Unión de Federaciones de Fútbol Europeas y organismo rector del fútbol europeo en Europa) para adquirir notoriedad entre los consumidores.

Y por último está el sponsoring de imagen donde las corporaciones tienen la necesidad de crear su propia imagen, donde comunican que así son ellas, siendo únicas y que no se las puede comparar con las demás, porque han cumplido el objetivo de relacionarse con los clientes con una imagen clara.

Las estrategias institucionales están designadas para poder comunicar, por la vía del deporte, algunos valores básicos de la empresa. Permiten suavizar las percepciones negativas que podrían tener las personas con una corporación, que entonces busca fortalecer su apoyo, como cuando un producto tiene mala reputación. Se puede citar como ejemplo a ELF Aquitaine (una empresa francesa de búsqueda, extracción, refinación y distribución de petróleo), que patrocinó el deporte de vela con el fin de comunicar que le importa la ecología.

La economía de una empresa también puede dar una imagen negativa, por este motivo debe tener impacto en la sociedad con temas de causas sociales beneficiando su marca y creando una cultura de valorización a esta.

La unión de la estrategia de comunicación con la de marketing continúa siendo la mejor postura en estos años, lo afirma Schultz (1993). “La fusión de la comunicación en el marketing es una ayuda competitiva primordial en las instituciones”, y lo corroboró Shimp (1998) al indicar que esta constituye un proceso de desarrollo y de puesta en práctica de programas de comunicaciones persuasivas planificados para las comunicaciones actuales y futuros.

Metodología

El presente trabajo de investigación es de tipo cualitativo porque utiliza palabras y textos para construir un conocimiento para la sociedad; desarrolla la técnica directa de la entrevista que permitirá acceder a realidades sociales sin intermediación, como lo asegura Tudela (2012), entrevistas enfocadas, por “la que se indaga a experiencias concretas del informante” (Merton, 1956), de tipo semi-estructuradas porque son preguntas abiertas. Sin importar que las entrevistas sean de estudio de campo, se necesita de un marco teórico relacionados con los temas con más contraste, para poder analizar la investigación recolectada.

El alcance de la investigación será descriptiva porque obtendrá una amplia descripción de tipo cualitativo. Se realizan entrevistas individuales a los siguientes representantes de cinco marcas de diferentes empresas locales, donde tres actualmente son sponsors deportivos: Guillermo Maldonado, Director de Servicio al Cliente de Claro, Solange Coyago, Jefa de Marketing de Femar S.A y Ximena Alcivar, Jefa de Publicidad y Marketing de Garmin; por otro lado se procederá con entrevistas a representantes de marcas que en la actualidad no incursionan con profundidad en el uso del sponsoring o no lo usan, quienes son: Lorena Medina, Jefa de Marca de Sumesa – Ranchero y Estéfano Regalado, Coordinador de Marketing en Importadora Regalado.

Análisis de resultados

En la presente investigación se analizarán las respuestas de las entrevistas individuales de los cinco representantes de marcas del país con relación al sponsoreo deportivo, con el objetivo de determinar que tan efectiva es esta herramienta en la actualidad.

Marcas que actualmente son sponsors.

Los profesionales entrevistados son: Guillermo Maldonado Director de Servicio al Cliente de Claro, a quien de ahora en adelante será identificado como E1; Solange Coyago, Jefe de Marketing de Femar S.A, a quien se la identificará como E2, y Ximena Alcivar, Jefa de Publicidad y Marketing de Garmin, desde ahora será identificada como E3.

Pregunta #1 ¿Cómo asocian su producto con el deporte?		
Respuesta E1	Respuesta E2	Respuesta E3
Una de nuestras principales características que nos diferencia en el mercado es la cobertura, eso quiere decir, que cuando al hablar de la Selección Ecuatoriana de Fútbol, el vínculo se da porque la selección une a los ecuatorianos, así como nuestra marca Claro también los une.	Asociamos con la experiencia que podemos contar a través de nuestra marca o con ella, porque propiciamos que nuestros clientes tengan lo mejor y que nuestra marca sea la protagonista.	La tecnología de nuestros equipos permiten al deportista conocer su posición en todo momento, con mayor exactitud (entrenamientos, registros, etc). Por lo general cuando se tiene presencia en algún medio tradicional nos enfocamos en comunicar el beneficio y las mejoras que pueden obtener en su entrenamiento con nuestros dispositivos GPS, adicional creamos blog con varias recomendaciones

Pregunta #2 ¿Qué condiciones determinan en los deportistas o entidades deportivas para proceder con el patrocinio?		
Respuesta E1	Respuesta E2	Respuesta E3
Se investiga la historia previa, que haya tenido habilidades, competencias, características o rasgos fines a la marca. Si el objetivo es empujar una marca dentro de un club deportivo que tenga buenos resultados, hay que buscar un equipo que lo proyecte, para que el objetivo se vuelva realidad, lo que va enlazado con los valores corporativos de la empresa; si se pretende posicionar a nivel del país, tiene que ser un deportista que tenga llegada con toda la población, que sea e nacional.	Depende del tipo de patrocinio; por lo general los deportistas pueden estar dentro de varias campañas pero se restringen al ser individualistas. Al patrocinar un equipo se debe tomar al equipo por igual y con ello trabajar a lo largo de la campaña junto con la marca.	Actualmente nos dejamos llevar por la cantidad de seguidores y contenido que tenga en sus redes, también se analiza qué tan conocido es en nuestro target, si puede influenciar a la compra, lo amigable es y por supuesto que sea un excelente deportista; para ello se pide un performance de sus actividades deportivas, y es preferible que el deportista ya conozca la marca.

Pregunta #3 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que su marca encuentra al momento de ser Sponsor?		
Respuesta E1	Respuesta E2	Respuesta E3
<p>La principal ventaja es que nos ayuda a conectarnos con la audiencia y cliente a través de una actividad que para ellos es importante y la valoran.</p> <p>La desventaja radica en que muchas veces el sponsorship puede llegar a ser influenciado por los resultados deportivos, es decir, que el club o deporte que se auspicia no tiene buenos resultados, y obviamente la inversión se hecha de menos. El resultado</p>	Uno de las desventajas que corren las marcas al ser sponsors es que los clientes no están 100% seguros de lo que se quiere comunicar o la finalidad de participar.	<p>Entre las principales ventajas como marca se recalca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar y en ciertos casos se conozca la marca, crear popularidad entre el target. 2. Impulsar a la venta no solo productos, accesorios y servicios (soportes). 3. Una forma más económica de crear publicidad sin acudir a los medios masivos (ATL), sería publicidad BTL porque se tiene contacto físico con el target

<p>deportivo no es algo que está en nuestras manos.</p>		<p>4. Diferenciarnos entre la competencia</p> <p>Entre las desventajas se mencionan que: Que nuestros voceros no conozcan bien nuestra marca y comuniquen mal el concepto que queremos dar, al tener mayor contacto con nuestro target se puede mal informar ineficientemente.</p>
---	--	--

<p>Pregunta #4 ¿Qué estrategias comunicacionales y de marketing plantea su marca al ser sponsor?</p>		
Respuesta E1	Respuesta E2	Respuesta E3
<p>Depende del plan de mercadeo, si se quiere a un deportista o equipo nacional. Se busca hablar de calidad aplicando el co-branding buscando que el sponsoreado también tenga un proceso reconocido bien trabajado y no por ser un equipo, tenga problemas de deudas y legales. Si se quiere tener un concepto de internacionalización, se busca que la marca tenga un deportista que su ámbito de negocio sea viajar.</p>	<p>Por lo general en comunicación se trata de seguir con el concepto de marca ,no alterarlo, más bien que se haga un eco de lo se que está comunicando. Con marketing es anclar activaciones directas para reforzar el canal de ventas y posicionamiento.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llegar al cliente de forma más personalizada. 2. Facilidades de adquisición del producto (descuentos, sorteo, campañas, etc). 3. Crear posicionamiento en el target. 4. Estar presente en varios medios al mismo tiempo.

<p>Pregunta #5 Actualmente ¿qué estrategias ejecutan para que los consumidores relacionen su marca con los deportistas?</p>		
Respuesta E1	Respuesta E2	Respuesta E3
<p>Una de las principales estrategias que tiene Claro es “El Bichito del Fútbol” que nace hace con el objetivo de llenar un vacío que estaba sin ser ocupado por parte de las</p>	<p>Se trata de estar presentes en campeonatos y eventos con equipos como Barcelona o Emelec. La fuerza que tiene nuestro</p>	<p>Como somos los representantes nacionales de una marca internacional que se especializa en tecnología GPS, y conocen nuestro producto y su</p>

<p>marcas deportivas, que trata de vincular al deportista con el consumidor. Se puede decir que hoy el hincha, al final de cada año, decide quienes son los mejores deportistas del fútbol a través de un voto directo en el cual los elige.</p>	<p>consumidor al hablarte de su equipo favorito es muy alto e importante. Se trabaja en el involucramiento y activaciones para las ventas.</p>	<p>tecnología, por lo que lo buscan sin necesidad de mucha información, pero no es motivo para no realizar estrategias, para ello buscamos auspiciar eventos deportivos a nivel nacional, charlas y capacitaciones a grupos de deportistas, se auspician deportistas y se ofrecen nuestros equipos para que los usen. Adicional hacemos uso de un medios de comunicación tradicional es (prensa) para explicación de características y beneficios de los últimos dispositivos que lanza la marca.</p> <p>Otra estrategia es aliarnos con agencias de comunicación y para dar ruedas de medios sobre algún equipo específico.</p>
--	--	--

Pregunta #6 ¿Qué beneficios a tenido la marca ha partir de ser sponsor deportivo?		
Respuesta E1	Respuesta E2	Respuesta E3
<p>Especialmente con la selección se tuvo la oportunidad de entrar como auspiciantes desde el 2002 y estar presentes en varios mundiales, poder ser vistos como una de las marcas más importantes que apoya a la selección en sus momentos significativos de toda su historia, porque antes no había clasificado a un mundial. Hasta ahora la selección a tres mundiales y el sponsoreo es de altísima efectividad porque nos permitió unirnos a unos de</p>	<p>Hemos tenido mayor visibilidad de marca, mayor recordación y por ende nuestro posicionamiento ha mejorado mucho.</p>	<p>Ante los beneficios se anotan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Posicionamiento, porque hemos logrado que no solo el deportista elite nos conozca sino el principiante y la familia del deportista 2.- Representación de la marca a nivel nacional 3.- Afinidad con el consumidor, lo escuchamos y sabemos lo que quiere, brindamos soporte cuando lo necesita.

los momentos de mayor explosión.		<p>4.- Ventas, pocas en el momento, pero luego se dan.</p> <p>5.- Demostración de productos con afinidad deportiva.</p> <p>6.-Mantener comunicados a nuestro target</p>
----------------------------------	--	---

Pregunta #7		
¿Se comprueba un crecimiento de posicionamiento de marca?		
Respuesta E1	Respuesta E2	Respuesta E3
Sí con el tema de la Selección y algunos otros sponsors más nos ha permitido sumar. Al final la marca es un todo, no solo es sponsorio deportivo, manejar las cuatro P, relaciones públicas o marketing, es la suma de todo es lo que ha permitido que esta empresa sea la número uno en el país. Tenemos la parte del sponsorio deportivo bien manejado con métricas claras, inversiones correctas y elecciones adecuadas permitiéndonos crear marca.	Totalmente, después de todo una marca siempre crece en posicionamiento cuando se enfocan los auspicios a que el beneficio se lo lleve el cliente.	Sí, es una forma de mantenernos en la mente de nuestro target en una forma “poco comercial”, donde el principal objetivo no es ir a vender, sino mantenernos en contacto con quien es nuestro cliente o posible cliente.

Pregunta #8		
¿Cómo miden o determinan las percepciones de los consumidores hacia su marca como sponsor?		
Respuesta E1	Respuesta E2	Respuesta E3
Con encuestas que están basadas en objetivos previamente establecidos. Si el fin de una de las metas es que la marca se vincule con el deporte, se hace la encuesta al final del periodo. Otra tema importante es el caso de los sponsors, donde se evalúa el free press	Se mide el ruido en redes sociales de lo que dice el usuario acerca de la marca o campaña a la cual se aplica.	En nuestro caso particular, los clientes hacen comentarios personalizados. Sabe que el retorno de una comunicación no es rápida, se demora meses o años según la marca, al año podemos hacer un reporte de ventas, pero realmente

de acuerdo al nivel de impacto en los medios y cuanto se ahorró. Qué impacto tuvo la marca con ese deportista o club y se replica en los medios.		medir la cantidad exacta de clientes nuevos que han llegado por un auspiciados es difícil, solo se detectan cuando llegan los números.
--	--	--

Pregunta #9 ¿Cuál es el monto que por lo general se prevé anualmente para realizar el patrocinio?		
Respuesta E1	Respuesta E2	Respuesta E3
El valor es muy variable, depende del momento, los objetivos, el mix de marketing y de las necesidades de la empresa. Hay sponsoreos que sí demandan de un valor anual fijo establecido, siendo ese valor un porcentaje del presupuesto total que se asigna; en cambio hay otros sponsoreos que son variables en función de las oportunidades que se encuentren, incluso puede llegar a ser uno con valores que se mueven según los resultados. Nunca es un valor fijo, por eso no puede haber un presupuesto rígido.	Cuando es una marca que va a fines o su ideología es apoyar al deporte, este valor podría abarcar el 35% de la inversión publicitaria. Solamente para patrocinar.	Condiciones actuales limitado, por lo general se hace sponsor a equipos y dependiendo si son imágenes, embajadores o influencer, etc, El promedio está en \$1,500.00 anual.

Pregunta #10 ¿Existe un límite de tiempo para patrocinar a un deportista o entidad?		
Respuesta E1	Respuesta E2	Respuesta E3
No está establecido, pero regularmente para construir la relación y lo que la marca quiere, sí demanda tiempo. No puede ser de la noche a la mañana. Hablar de un auspicio de muy poco tiempo realmente no es lo más óptimo, porque no se capitaliza la estabilidad en	Por lo general se gestiona con un año de antelación. Ir sobre la marcha podría costar el doble más aun cuando existen partidos o torneos importantes.	Por lo general los contratos son anuales y en ciertos casos semestrales. Los anuales son con embajadores, personas que conocen la marca, aman el producto y reúnen todas las condiciones requeridas; semestrales es cuando se

el impacto que se desea obtener.		desea recibir un beneficio puntual.
----------------------------------	--	-------------------------------------

En la primera pregunta que se refiere al presupuesto para ser sponsor, los tres entrevistados respondieron de manera distinta por el motivo de que son empresas de diferentes tamaños. E1 mantiene abierto su presupuesto dependiendo del sponsoreado, de los resultados y de lo que necesite. En cambio E2, tiene 35% de su inversión publicitaria para ser patrocinador y E3 al ser una empresa pequeña en Ecuador, buscan la mayor parte del tiempo patrocinar con productos de su marca a sus influenciadores.

A la hora de buscar a quien patrocinar E1 y E3 investigan su historial deportivo y de qué forma influyen con su grupo objetivo, a la vez que tienen el nexo con lo que la marca vende y representa.

E1, E2 y E3 ligan al deporte con sus valores y experiencias tratando que la marca sea la protagonista. También indican que han tenido excelentes resultados a la hora del posicionamiento, de la cercanía del cliente y ser más visibles con el consumidor dando una imagen de apoyo.

Los tres entrevistados concuerdan que ha habido un posicionamiento de marca pero E1 resalta que es un trabajo integrado de comunicación y otras herramientas.

E2 y E3 mantienen contratos anuales con los deportistas, E3 recalca que los anuales son para los influenciadores que aman su marca llegando directamente al target, cuando son periodos cortos para temas puntuales; en cambio E2 dice que hacer periodos cortos de sponsoreo suele ser más costoso. E1 indica que la marca mantiene una postura donde el sponsoreado no tiene un tiempo límite, por motivos a que los consumidores deben reconocer al deporte o deportista anexo con la marca.

Los entrevistados comentan que asocian sus productos o servicios con sus sponsors, con sus principales características que los diferencian de las otras marcas. A la vez coinciden en que sus estrategias de comunicación deben ser un eco de lo que la marca está buscando comunicar en ese momento y en las estrategias de marketing buscan el posicionamiento, reforzar ventas y tener un vínculo más cercano con el consumidor.

E1, E2 y E3 concuerdan que una marca debe involucrarse con lo que a los consumidores les gusta y une, a la vez que están ligados con lo que esta representa. E3 destaca que es una forma más económica de publicidad, tiene el plus de los clientes viven la experiencia. Los tres entrevistados coinciden que una de las principales desventajas del sponsorship es que no tenga los resultados que se buscaban, no representan totalmente la marca y a la vez que a los consumidores no les guste.

Cuando se mide el impacto del sponsorship, las tres empresas lo hacen de manera diferente: E1 lo hace a través de encuestas y free press (impacto en prensa), E2 en redes sociales y E3 por el boca a boca en conjunto con nuevos clientes.

Con las estrategias de que actualmente ejecutan E1 y E2, buscan estar cerca de sus consumidores en eventos que a ellos les interesen e integren, cabe recalcar que E1 creó un evento propio que busca que el consumidor interactúe con la marca. Por otro lado E2 busca estar en deportistas que se ligan a la marca para que ellos sean voceros de sus productos.

Marcas que aún no actúan como sponsors

Los profesionales entrevistados son: Lorena Medina, Jefa de Marca de Ranchero–Sumesa, a quien de ahora en adelante será identificada como E4, y Estéfano Regalado, Coordinador de Marketing de Importadora Regalado, a quien se lo identificar como E5.

Pregunta #1 ¿Cuál es la actividad comercial de la empresa?	
Respuesta E4	Respuesta E5
Sumesa es una empresa ecuatoriana que desde 1973, se dedica a producir y comercializar productos culinarios, solubles, pastas y líquidos	Nuestra empresa se desarrolla en el ámbito de venta de suministros escolares.

Pregunta #2 ¿Actualmente la organización cuenta con un presupuesto anual determinado para actividades de marketing y comunicación?	
Respuesta E4	Respuesta E5
Sí, los presupuestos son asignados por marcas, los que son revisados al final de cada año, y se evalúa la necesidad de comunicación de cada una de las marcas, acorde a la necesidad del mercado además se incluyen los lanzamientos de promociones, nuevos sky y extensiones de línea por cada marca.	Sí, anualmente se elabora un presupuesto.

Pregunta #3 ¿Considera que el mundo del deporte ha desarrollado la forma de comunicar en diferentes empresas a nivel mundial?	
Respuesta E4	Respuesta E5
Por supuesto, no solamente eso sino que el apogeo del deporte en los productos y servicios han influenciado mucho, tanto que en el mercado se pueden ver productos dirigidos exclusivamente a personas que practican deporte; en nuestro caso en las varias categorías estamos migrando a nuevos formatos de productos dirigidos a deportistas (pastas, energizantes, etc)	Creo que ha evolucionado pero solo en marcas que estén relacionadas con deporte (Nike, Adidas, Gatorade, etc), no ha evolucionado ni brinda beneficios a otras marcas que no estén ligadas con el deporte.

Pregunta #4 ¿Su empresa ha gestionado anteriormente actividades relacionadas con el deporte?	
Respuesta E4	Respuesta E5
Sí hemos participado en varios eventos deportivos de colegios y clubes deportivos con pastas y tallarines.	No hemos ejecutado actividades relacionadas con el deporte.

Pregunta #5 ¿Cree que el deporte sea un canal efectivo para posicionarse con su público objetivo?	
Respuesta E4	Respuesta E5
Las actividades deportivas se llevan practicando desde siempre no solo para mantenerse en forma sino y principalmente para mejorar el estado de salud, tanto físico como mental de las personas, y no solo es un canal de comunicación sino que el deporte.	Depende del caso; debido a la situación del país y presupuesto de la marca, los eventos deportivos son de alto costo, sin que tenga un beneficio para nuestra marca.

Pregunta #6 ¿Estarían dispuestos a ser sponsor de alguna entidad deportiva o deportista?	
Respuesta E4	Respuesta E5
Si y lo hemos hecho no solo con auspicios económicos sino de material publicitario pues es una manera eficiente de exponer cada una de nuestras marcas sino también para ayudar a la concientización de la ingesta de productos sanos en las personas. Actualmente no se nos presenta la oportunidad adecuada para poder auspiciar	A una entidad deportiva no, con un deportista sí, por canje y viralización de la marca en redes sociales, mas allá no estamos dispuestos a sacrificar mi presupuesto, porque no se ven beneficios inmediatos y los altos costos; el deporte no es un mal canal de comunicación, pero para marcas desvinculadas y

en tiempos prolongados, por falta de presupuesto y una entidad deportiva con que firmemos convenio.	relativamente pequeñas no es un medio viable .
---	--

Los ejecutivos entrevistados se desenvuelven en industrias completamente diferentes pero dentro de sus productos tienen a un grupo objetivo en común como lo es la familia. Ambos manejan un presupuesto anual donde analizan lo que desarrollarán durante el año comercial.

En la tercera pregunta E4 y E5 creen que se ha desarrollado exitosamente el mundo del deporte para marcas deportivas, pero la diferencia radica en que E4 aprovechó esta herramienta para crear y desarrollar ligada con su misma línea de productos, un nexo al estilo de vida deportivo; en cambio E5 cree que el deporte no beneficia a otras marcas que no estén ligadas a este, tanto así que solo E4 ha sido sponsor deportivo anteriormente y E5 hasta la fecha no ha incursionado en este mundo.

En la cuarta pregunta, E4 responde que considera que el ámbito del deporte es un nicho que hay que explotar, en cambio para E5 es un gasto económico para su empresa viéndolo como innecesario.

E4 manifiesta que anteriormente si han patrocinado a entidades deportivas y la E5 no lo ha hecho; actualmente lo que frena a ambas empresas es la situación económica, donde E5 solo utilizaría esta herramienta por medio de canjes y a través de las redes sociales ya que patrocinar en forma monetaria le representa un gasto. E4 aún no plantea un convenio con un deportista o entidad deportiva que se enlace con ellos y acepte un presupuesto.

Análisis general

Las cinco empresas coinciden que el sponsoreo es una herramienta que catapulta al crecimiento de una marca, la misma que debe estar ligada a los objetivos y valores de la empresa para comunicar adecuadamente.

Con los resultados podemos observar que las empresas grandes son las que se arriesgan más al sponsorear económicamente, en cambio PYMES buscan otra manera de hacerlo, para brindar productos de su marca.

Se conoce que los deportes toman un papel importante a la hora de comunicar y hacer publicidad, creando nuevas estrategias y productos para estar cerca de lo que a los consumidores les gusta y los une.

Con relación a la cultura del sponsoreo, para empresas nacionales, aún les falta involucrarse con el tema debido a que lo ven como un desperdicio de dinero y tiempo, creyendo que no funcionará. Pero con las otras entrevistas se confirman como E1 y E4 avizoran que el deporte logra ese impacto que las marcas están buscando.

Conclusión

Hoy en día se está dando mucha más importancia a lo que las marcas comunican, considerando sus valores y objetivos, buscando el posicionamiento con sus consumidores ante la competencia, investigando ante su entorno, lo que le gusta a su grupo objetivo, tratando de lograr el “top of mind”, brindando experiencias.

El deporte para muchas empresas ha sido el nexo eficaz que buscan, para lograr una mejor relación con sus clientes, por lo que deciden convertirse en sponsors deportivos, pues esta les brinda unión, dinamismo, alegrías y valores positivos que favorecen a las marcas, llegando a tener un alto impacto, incrementando su valor y las ventas de sus productos .

Al tener tanta información en los medios convencionales y en las redes sociales, que a la vez su pauta es elevada para las empresas de menor magnitud, el sponsoreo se convierte en una excelente y eficiente herramienta para lograr que las marcas tomen protagonismo ante tanta competencia.

Las organizaciones al ser sponsors deportivos, han creado diferentes formas para que su marca sea visible ante los consumidores en eventos, concursos, dar productos a influenciadores o estar presentes en los campeonatos deportivos; cabe recalcar que nuestros país las grandes empresas auspician entidades deportivas de fútbol, pues esta circunstancia une más a los ecuatorianos; así mismo las empresas que venden productos deportivos o tienen un target específico, auspician a otros deportistas teniendo claro cual es su mercado.

Los patrocinadores “Fly by night” son los que en la actualidad están creciendo en el sponsoreo deportivo debido a que tienen más capacidad monetaria en incrementar su presupuesto publicitario, a diferencia de las empresas pequeñas que aún no se arriesgan totalmente en convertirse en sponsors, pues aún asumen que es una pérdida de dinero el deporte o no se liga a sus valores corporativos.

El sponsoreo deportivo llena de emociones y sentimientos a los consumidores siendo la herramienta perfecta para que la marca y su grupo objetivo se conozcan e identifiquen. Pues el deporte le da el plus a las empresas a transmitir acciones positivas en su comunicación, logrando que los valores de la organizaciones sean sólidos por los hechos que representan los deportistas o equipos del deporte que patrocinan.

Referencia Bibliográfica

- Africano, L. (2012). La pasión también se gestiona .
- Agassi, A., y Sampras, P. (s.f.). Nike a cerca de la contribución emocional. (Nike, Entrevistador)
- Antoine, C. (2005). *Mecenazgo y patrocinio cultural*. Santiago de Chile: RIL.
- Arias, D. L. (2014). Marketing Deportivo: Su efectiva gestión puede mejorar la situación económica de los clubes de fútbol . *Master's thesis, Universidad del Azuay*.
- Arthur, D., Scott, D., Woods, T., & Booker, R. (1998). Sport Sponsorship Should... A Process Model for the Effective implementation and Management of Sport Sponsorship Programmes. *Sport Marketing Quarterly* , 49.
- Bartoli. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la organización comunicada*. España: Paidós .
- Brochand, B., & Lendrevie, J. (1989). *Le Publicitor*. Paris: Dalloz.
- Bugany, A., & Bourbet, M. (2005). e Sponsoring Sportif, Une stratégie de communication. *Faculté des Sciences du Sport et de l'Education Physique de Universite de Lille 2* , 63.
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Gestión y Promoción.
- Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Madrid: Musee olimpique lausanne.
- Casos, E. e. (n.f de n.f de n.f). *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 25 de 04 de 2017, de Uam: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf
- Cerda, H. (1991). *Para Yin (1989) el estudio de caso consiste en una descripción y análisis detallados de unidades sociales o entidades educativas únicas. - Para Stake (1998) es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad es circunstancias concretas*. Bogotá: El Buho.
- Cueva, J. L. (2006). Sobre el contrato de esponsorización.
- De Antonio, A. (3 de enero de 2013). Patrocinio y deporte: fórmula para el éxito. *Marcando un gol* , pág. 39.
- De Antonio, A. (3 de Enero de 2013). Patrocinio y deporte: fórmula para el éxito.

- Don E. Schultz, S. I., & Tannenbaum, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill Professional.
- Englund, R. (2006). *Project sponsorship: archieving managment commitment for proyect sucess*.
- Entrepreneur. (8 de febreo de 2012). *Entrepreneur*. Recuperado el 9 de Abril de 2017, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/264983>
- Faúndez, D. C. (2007). Patrocinio Y Esponsoring En El Deporte. La Comunicación Por El Acontecimiento. *RE* , 167-183.
- Ferrand, A. (2007). *Gestión de Sponsoring deportivo*. España: Paidotribo.
- Girone, P. y. (1994). *La lógica de la emoción y del esponsor*.
- Gobin, A. (1987). *Le mécénat : histoire, droite, fiscalité, guide pratique*. Paris: ESF Editeur.
- González, J. F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio de balonmano. *Universidad Estramadura* , 8.
- Granero, D. A. (1994). Deporte y medios de comunicación. *TELOS* , 38.
- Growley, M. (1991). *Prioritising the Sponsorship Audience*.
- Josefa Eugenia Blasco Mira, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. España: Club Universitario.
- Lacasa, A. (n.f de n.f de 2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 11 de abril de 2017, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/16800/como-plantea-patrocinio-algunas-claves.html>
- Lobo, L. F., Aragón, K. B., Arias, R. J., & Miranda, P. P. (2013). En función de la competitividad con un enfoque conceptual.
- Mancebo, J., & Nueno, J. L. (Septiembre de 2009). *¿Crisis en el patrocinio deportivo?* Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://www.jlnueno.com/wordpress/wp-content/uploads/08.06.09-R114.pdf>
- Merton, F. y. (1956). *El análisis estructural en la sociología*. Méxio: Fondo de cultura económica.
- Miquel, S. (1994). *Introducción al Marketing*. España: McGraw Hill .
- Molina, G. (2009). *Marketing Deportivo II*. Argentina: Wa Ediciones.
- Molina, G., & Aguilar, F. (2003). *Marketing Deportivo: El Negocio del Deporte y sus Claves*. Buenos Aires: Norma.

- Montaña, N. E. (2008). *Marketing deportivo*. Bogotá: universidad del Rosario.
- Montesinos, J. (7 de Diciembre de 1990). "Evolucionar con la sociedad. *El País* , pág. 50.
- Parra, J. S. (2010). Estrategias para negociaciones exitosas. *e-Gnosis* , 1-13.
- Petersen, L. (2012). Empresa argentina que monitorea el desempeño de las marcas en los escenarios deportivos. (L. Africano, Entrevistador)
- Piquet, S. (1985). *Sponsoring et mecenas, la communication par l'évenement*. Paris: Vuibert Gestion.
- Rae. (n.f de Octubre de 2014). *RAE*. Recuperado el 09 de Abril de 2017, de RAE: <http://dle.rae.es/?id=SBffLZs>
- Revista Apertura. (1998). Francia 98, los millones del mundial. *Apertura* .
- Roca, Q. (1986). *La Publicidad espectáculo o comunicando a través del Patrocinio*. España: istribution Consulting SA.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1995). *Promoción en Marketing, Breve Diccionario Enciclopédico*. España: McGraw-Hill.
- Santos. (2003). *Harvard Deusto Marketing y Ventas* , 50.
- Schlesinger, M. W., Herrera, A. A., & Parreño, J. M. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de gestión* , 56-79.
- Serraf, G. (1985). *Dictionnaire methodologique du marketing*. Paris.
- Shank, M. (2004). *Sports marketing: a strategic perspectives*.
- Shimp, B. D. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. 45.
- Silvestre, J. L. (2005). *nostresport*. Obtenido de Sponsors: El patrocinio deportivo como herramienta de Marketing: <http://www.nostresport.com/>
- Silvia Capretti. (2011). El deporte en la sociedad moderna y postmoderna. . *La cultura en juego.* , 231-250.
- Sleight, S. *Patrocinadores, Un Nuevo y Eficaz sistema de Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Sosa, Y. R. (2010). Comparación de la dimensión estratégica del marketing en el deporte profesional venezolano. Caso: fútbol (2003-2004) y baloncesto (2008) .
- Torrighiani, L. (2006). *Comunicación mercadotécnica integrada de las Federaciones Deportivas Nacionales*. Lausana: Lt and partners.

- Townley, s. G. (1984). *Sponsorship of sport, Arts and Leisure*, Sweet & Maxwell. Londres.
- Tudela, J. B. *Investigación cualitativa* . Madrid: Alfaomega.
- Tuñón, A. (8 de Febrero de 2012). *Entrepreneur*. Recuperado el 9 de Abril de 2017, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/264983>
- Valls, J.-F. (1986). *a Jungla Comunicativa, Empresa y medios de Comunicación en España*. Barcelona: Ariel S.A.
- Vasquez, J. (08 de febrero de 2012). *Entrepreneur*. Recuperado el 09 de abril de 2017, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/264983>
- Velasco, J. D. (2014). *Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de Deporte y sociedad: relación con los medios de comunicación, sus hinchas y las formativas: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3729/1/112218.pdf>