

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA**

**“ESTUDIO DE LA NOTORIEDAD Y EFECTIVIDAD DE LOS SPONSORS  
PUBLICITARIOS DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL Y EL IMPACTO EN LA  
RECORDACIÓN DE LAS MARCAS AUSPICIANTES EN LOS HOMBRES DEL  
SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**

**AUTOR**

**MICHAEL JAVIER RODRÍGUEZ CORREA**

**DIRECTOR**

**ING. JOSE JULIO CEVALLOS SALAZAR**

**QUITO**

**AGOSTO – 2013**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, que siempre estuvieron junto a mí para apoyarme en todo momento y que siempre guiaron mi camino para que sea el hombre que soy ahora.

A José Julio, mi director de tesis, por la colaboración y grata ayuda para la culminación de este proyecto.

A Franciso y Eve, que nos apoyaron a mí y a mis compañeros en nuestro desenvolvimiento tanto personal como profesional.

Y por último a mi mejor amiga Gaby que siempre estuvo conmigo apoyándome.

## **DEDICATORIA**

Para mi familia que siempre me apoyo en siempre para seguir cumpliendo mi sueño. A mis profesores que influyeron en mi desempeño profesional y a mis compañeros con los que tuve la oportunidad de compartir grandes y gratas experiencias.

A mis padres y a mis hermanos que siempre estuvieron en mis alegrías y mis tristezas para ayudarme a salir adelante.

Para todos gracias totales, por aportar un granito de arena para el cumplimiento de este gran objetivo.

## **RESPONSABILIDAD**

Del contenido total del presente documento yo me hago responsable.

---

Michael Javier Rodríguez Correa

C.I. 171965202-4

## **CERTIFICACIÓN**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
RESPONSABILIDAD .....	IV
CERTIFICACIÓN .....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XI
CAPÍTULO I .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Tema .....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Formulación.....	2
1.4 Sistematización .....	2
1.5 Objetivo general .....	3
1.6 Justificación.....	5
1.7 Delimitación.....	5
1.7.1 Espacial.....	5
1.7.2 Teórica y temporal.....	5
CAPÍTULO 2 .....	6

MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco referencial.....	6
2.1.1 Marketing deportivo.....	6
2.1.2 Análisis de los sponsors.....	13
2.1.3 Sponsoring.....	30
2.1.4 Programa de sponsoring.....	35
2.1.5 Intención de compra.....	45
2.1.6 Imagen de marca.....	46
2.1.7 Notoriedad de marca.....	48
2.2 Marco conceptual.....	49
2.3 Hipótesis.....	50
CAPÍTULO 3.....	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1 Población a investigar.....	51
3.2 Diseño.....	51
3.3 Tipo de muestreo.....	51
3.4 Alcance de la investigación.....	51
3.5 Técnicas para recolección de información.....	52
3.5.1 Fuentes secundarias.....	52
3.5.2 Fuentes primarias.....	52
3.6 Población.....	52
3.7 Muestra.....	52

3.8 Procesamiento de datos.....	53
3.9 Cuestionario .....	53
3.10 Entrevista .....	53
3.11 Guía de la entrevista .....	53
CAPÍTULO 4 .....	55
PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	55
4.1 Encuesta .....	55
4.1.1 ¿Cuál es tu edad? .....	55
4.1.2 ¿Conoces las marcas que actualmente auspician a Liga?.....	55
4.1.3 ¿Cuál es la marca principal que auspicia a Liga en este año?.....	56
4.1.4 ¿Cuál es la marca que más recuerdas que auspició a Liga en todos los años? .....	57
4.1.5 ¿Por qué recuerdas esta marca? .....	58
4.1.6 ¿Con que frecuencia compras la camiseta de Liga?.....	58
4.1.7 ¿Has comprado algún producto de estas marcas por que auspician a tu equipo? .....	59
4.1.8 ¿De qué forma te enteras sobre los auspiciantes de Liga en cada año? .....	59
4.1.9 ¿Te fijas en las marcas que salen en los entretiempos? ¿Cuáles? .....	60
4.1.10 ¿Te fijas en las marcas que salen en las vallas electrónicas del estadio? ¿Cuáles son? .....	61
4.1.11 ¿Te fijas en las marcas salen en el marcador electrónico? ¿Cuáles son? .	62
4.2 Datos arrojados de la entrevista a Fabricio Pesantez, gerente comercial de Liga de Quito .....	62

CAPÍTULO 5 .....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
5.1 Conclusiones.....	64
5.2 Recomendaciones.....	67
5.3 Sustentación de la hipótesis.....	68
H <sub>1</sub> .....	68
H <sub>2</sub> .....	69
H <sub>3</sub> .....	69
H <sub>4</sub> .....	69
BIBLIOGRAFÍA .....	1
ANEXOS .....	2
ANEXO 1.....	3
CUESTIONARIO .....	3
ANEXO 2.....	5
ENTREVISTA A FABRICIO PEZANTES.....	5
ANEXO 3.....	9
TARIFARIO DE MEDIOS MARZO 2013-07-30 .....	9
ANEXO 4.....	10
FIGURAS DE LA ENCUESTA.....	10
Figura 4.1 Media de edad de población investigada .....	10
Figura 4.2 Conocen las marcas que auspician a Liga.....	10
Figura 4.3 Cual es el sponsor de Liga más recordado .....	11



Figura 4.4 Cuál es el sponsor más recordado de Liga .....	11
Figura 4.5 Por qué se recuerda más a Holcim .....	12
Tabla 4.6 Los hinchas cambian su camiseta cada 2 años. ....	12
Tabla 4.7 Se consumen los productos que auspician sus equipos. ....	13
Tabla 4.8 Forma que se enteran los hinchas de los sponsors de su equipo. ....	13
Tabla 4.9 Se toman en cuenta las marcas que salen en los entretiempos .....	14
Tabla 4.10 Los hinchas no se fijan en las marcas auspiciantes de las vallas publicitarias .....	14
Tabla 4.11 Los hinchas se fijan en las marcas auspiciantes del marcador electrónico .....	15

## ÍNDICE DE TABLAS

4.1 Encuesta .....	67
4.1.1 ¿Cuál es tu edad? .....	67
4.1.2 ¿Conoces las marcas que actualmente auspician a Liga?.....	67
4.1.3 ¿Cuál es la marca principal que auspicia a Liga en este año?.....	68
4.1.4 ¿Cuál es la marca que más recuerdas que auspició a Liga en todos los años? .....	68
4.1.5 ¿Por qué recuerdas esta marca? .....	69
4.1.6 ¿Con que frecuencia compras la camiseta de Liga?.....	69
4.1.7 ¿Has comprado algún producto de estas marcas por que auspician a tu equipo? .....	70
4.1.8 ¿De qué forma te enteras sobre los auspiciantes de Liga en cada año? .....	70
4.1.9 ¿Te fijas en las marcas que salen en los entretiempos? ¿Cuáles? .....	71
4.1.10 ¿Te fijas en las marcas que salen en las vallas electrónicas del estadio? ¿Cuáles son? .....	71
4.1.11 ¿Te fijas en las marcas salen en el marcador electrónico? ¿Cuáles son?.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS DE LA ENCUESTA.....	10
Figura 4.1 Media de edad de población investigada .....	10
Figura 4.2 Conocen las marcas que auspician a Liga.....	10
Figura 4.3 Cual es el sponsor de Liga más recordado .....	11
Figura 4.4 Cuál es el sponsor más recordado de Liga .....	11
Figura 4.5 Por qué se recuerda más a Holcim .....	12
Tabla 4.6 Los hinchas cambian su camiseta cada 2 años. ....	12
Tabla 4.7 Se consumen los productos que auspician sus equipos. ....	13
Tabla 4.8 Forma que se enteran los hinchas de los sponsors de su equipo. ....	13
Tabla 4.9 Se toman en cuenta las marcas que salen en los entretiempos .....	14
Tabla 4.10 Los hinchas no se fijan en las marcas auspiciantes de las vallas publicitarias .....	14
Tabla 4.11 Los hinchas se fijan en las marcas auspiciantes del marcador electrónico.....	15

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Tema

Estudio de la notoriedad y la efectividad de los sponsors publicitarios y el impacto en la recordación de las marcas auspiciantes en los hombres del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

### 1.2 Planteamiento del problema

El fútbol es un deporte que se lo ve mucho a nivel mundial y mueve millones de dólares en todas las partes del mundo y con esto ha aumentado la participación publicitaria de las marcas en el deporte convirtiéndolo más en un negocio que en un espectáculo deportivo, hoy en día las empresas pagan mucho dinero por tener un espacio en el patrocinio de los equipos de fútbol tanto en el Ecuador como en las demás partes del mundo, lo que se quiere llegar a conocer con el estudio es si en realidad hacen efecto los auspicios publicitarios en la intención de compra de las personas simpatizantes de un equipo de fútbol en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

De seguir así las empresas que están auspiciando a los equipos de fútbol no conocerán si en verdad es un esfuerzo bueno el que está realizando y no están perdiendo su inversión o si en efecto están malgastando sus recursos en este tipo de publicidad

Conocer si realmente ese tipo de publicidad está creando un impacto en los hábitos de consumo del consumidor y la imagen de la marca, para así conocer si los recursos empleados en esto no son mal gastados.

### **1.3 Formulación**

¿Cuál es la notoriedad y la efectividad de los sponsors publicitarios de los equipos de futbol y el impacto en la recordación en las marcas en los hombres del sector norte de la ciudad de Quito?

### **1.4 Sistematización**

¿En qué edad es la que más influyen los auspicios publicitarios en la recordación de las marcas?

¿Cuál es la marca que más recuerda que auspicio a su equipo de fútbol?

¿Qué es lo que más le atrae al consumidor al ver los sponsors publicitarios de sus equipos de fútbol?

¿Con que frecuencia cambian la camiseta de su equipo de fútbol?

¿Cuál es la importancia que tienen los patrocinios deportivos que tienen los clubes de fútbol para los consumidores?

¿Cuál es la forma más común en la que ellos conocen acerca de los sponsors de sus clubes?

¿Conocer si los hombres del sector norte de Quito conocen acerca de cuáles son los sponsors de su equipo?

¿Consumen los productos o servicios que auspician a su equipo de futbol?

¿Desde hace cuánto tiempo conocen las marcas que auspician al equipo de futbol?

¿Existe un cambio en el posicionamiento de la marca por estar patrocinando a un equipo de fútbol?

¿Existe algún cambio en la recordación del producto al momento de pasar a sponsorrear a un equipo de fútbol?

¿Se desarrolla algún vínculo emocional con la marca que auspicia al equipo de fútbol?

¿Cuál es el CSP que deberían pagar los sponsors para tener ese nivel de exposición mediática sin ser auspiciantes de los equipos de fútbol?

¿Cuál es la inversión que los sponsors realizan por auspiciar a un equipo de fútbol y cuál es la tasa de retorno que tienen?

¿Es provechoso para las empresas ser auspiciante de un equipo de fútbol?

### **1.5 Objetivo general**

Medir cuál es la notoriedad y la efectividad de los sponsors publicitarios de los equipos de futbol y el impacto en la recordación de la marca en los hombres del sector norte de Quito.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la edad de los consumidores en la que son más afectados por los auspicios publicitarios de sus equipos de fútbol

- Conocer la marca que más recuerdan que auspició a su equipo de fútbol.
- Analizar qué es lo que más le atrae al consumidor en los auspicios de su equipo de fútbol
- Conocer con qué frecuencia cambian los consumidores las camisetas de fútbol de sus equipos
- Determinar cuál es la importancia de los patrocinios deportivos en los consumidores y si esto afecta o no a la compra
- Determinar las formas en que los consumidores conocen sobre los sponsors de sus equipos de fútbol
- Conocer si los consumidores saben cuáles son los auspiciantes de sus equipos
- Analizar si los consumidores consumen las marcas de productos o servicios que auspician a su equipo
- Determinar el tiempo de conocimiento de las marcas que auspician a su equipo de fútbol
- Analizar si hay un cambio en el top of mind del cliente
- Conocer si hay un cambio en la recordación de la marca al momento que comienza a sponsorear a un equipo de fútbol
- Conocer si se desarrolla un vínculo emocional entre el consumidor y la marca por auspiciar a su equipo de fútbol.
- Determinar el CSP que deberían invertir las marcas auspiciantes de los equipos de fútbol para tener esa exposición mediática.

- Medir el ROI que tienen los sponsors al momento de invertir en un equipo de fútbol
- Conocer si en realidad es de provecho para las marcas ser auspiciantes de los equipos de fútbol.

## **1.6 Justificación**

El estudio se justifica del punto de vista teórico porque es un aporte a la teoría del comportamiento del consumidor en el área del marketing deportivo, de tal manera que permita tener una mejor visión sobre el impacto de los sponsors deportivos en el comportamiento del consumidor.

## **1.7 Delimitación**

### **1.7.1 Espacial**

Se realizó la investigación a los hombres que asisten a los estadios de fútbol del norte del Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.7.2 Teórica y temporal**

La investigación se realizó sobre todo en la parte de motivación de los consumidores, promoción, plaza y posicionamiento de las marcas que auspician a los equipos de futbol tanto cuantitativa como cualitativamente. El estudio se realizó en un lapso de cinco meses entre marzo y agosto del año 2013.



## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco referencial**

##### **2.1.1 Marketing deportivo**

###### **Historia**

En la historia del fútbol la publicidad ha aumentado mucho desde sus inicios a tal punto que parece que se ha convertido más en un negocio que en un asunto enfocado a lo deportivo, actualmente el futbol mueve muchos millones en todo lo que son auspicios publicitarios tanto para los equipos de futbol y sus jugadores, hoy en día los equipos con los auspicios más caros en el Ecuador son Liga Deportiva Universitaria de Quito y el Barcelona Sporting Club de la ciudad de Guayaquil esto se debe tanto a su popularidad como a sus logros deportivos en los últimos tiempos y en su historia como clubes de futbol.

La publicidad y los auspicios en los equipos de fútbol han crecido mucho a lo largo de los últimos tiempos sobre todo en los anuncios y patrocinios de las marcas sobre los equipos y jugadores de un club de fútbol, porque esto es una gran fuente de ingresos para los clubes de fútbol y varía según el lugar tanto de la camiseta donde se la quiera colocar y del lugar del estadio donde se lo quiera poner.

Para esto las empresas tratan de utilizar estrategias de marketing deportivo y de publicidad para incrementar su posicionamiento y su participación en el mercado para así recuperar la inversión.

Hasta fines de los años sesenta el deporte mantuvo una relativa autonomía respecto de los medios masivos de comunicación. Pero las influencias sobrevinieron cuando los medios inundaron el ámbito de la información sobre el deporte para pasar a ser protagonistas con transmisiones en vivo y en directo. Desde ese instante, se convirtieron en genuinos coautores. Los campos deportivos y los estadios fueron los “nuevos” estudios de la televisión. Ha sido tan significativo y marcado el crecimiento de la relación de la televisión con el deporte que hasta alcanzo la modificación, por ejemplo, de los reglamentos deportivos.

En el caso puntual del basketball en los Estados Unidos de América, se sugirió a la NBA el incremento de los “tiempos muertos” para tener más espacios de publicidad; en el tenis, se creó un nuevo esquema, luego denominado “tie-break, para reducir la duración de los partidos; en el voleibol apareció un sistema bautizado rally point, donde no hace falta tener el saque para sumar. Y en el fútbol, hasta se obligó el cambio de camisetas durante el partido para mejorar la visualización de los equipos.

Se han iniciado numerosos procesos de adaptación del deporte a las exigencias de los medios masivos de comunicación y especialmente a las exigencias de las cadenas televisivas, se busca la periodización a fin de evitar la superposición de acontecimientos deportivos en diversos continentes, de este modo surge la internacionalización de los calendarios; los deportes occidentales se popularizan en los países orientales. La llegada de la televisión cambia el índice de popularidad de los deportes en muchos países. Poco a poco se produce la adaptación de los horarios del

deporte a las exigencias o prioridades horarias de la televisión, especialmente en la franja prime time.

Otra importante influencia de los medios de comunicación se manifiesta en la nueva jerarquización de los deportes. La popularidad de los deportes ya no está determinada por el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino por la espectacularidad de las imágenes televisivas.

Los grandes cambios no demoraron en llegar, principalmente al mercado de las marcas oferentes de productos y servicios deportivos; aparece en escena, con un fuerte acento, la “revolución” de las compañías de indumentaria y se introduce en el deporte denominada “guerra de marcas”.

Por otra parte, en la actualidad, el deporte en su esfera más mediática es una de las principales formas de entretenimiento de las sociedades modernas y constituye al mismo tiempo el ingreso a una nueva fase superior del desarrollo deportivo, que pasamos a analizar: “la globalización deportiva”, Molina (2003, pp.19-20).

Por otro lado el marketing deportivo se empieza a crear o a dar una mayor relevancia en los juegos olímpicos de Roma en el año de 1960 en el cual se le empezó a dar una mayor cobertura a los acontecimientos deportivos dando la primera transmisión con una cobertura continua de televisión de estos juegos.

Se puede decir que los creadores del marketing deportivo como tal es la televisión porque al darle una mayor importancia y siendo esto un medio masivo de comunicación empezó un mundo de oportunidades para las empresas en el mercado del deporte.

### 2.1.1.1 Definición

Para tener una visión más clara de lo que es el marketing deportivo podemos concluir que el marketing deportivos es “Vender o comprar la imagen de un deporte a cambio de promover una imagen solida del patrocinador. Así mismo lograr un incremento en las ventas y también asociar los valores de marca a un producto” (Cevallos, 2012).

Consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios, Mullin (1985, pp. 102).

**Figura 2.1 Clasificación acorde con las funciones primarias de mercadeo dentro de las organizaciones deportivas**

Según tipo de organización deportiva	Según tipo de empresas	Según medios de comunicación	Según soporte físico
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comités olímpicos</li><li>• Federaciones</li><li>• Ligas</li><li>• Clubes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agencias de mkt deportivo</li><li>• Agencias de consultoría de gestión e investigación</li><li>• Empresas patrocinadoras</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prensa</li><li>• Radio</li><li>• Televisión</li><li>• Televisión por cable</li><li>• Revistas</li><li>• Internet</li><li>• Libros</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estadios</li><li>• Coliseos</li><li>• Pistas</li><li>• Hipódromos</li><li>• Instalaciones universitarias o institucionales</li><li>• Clubes deportivos</li><li>• Campos deportivos</li></ul>

Fuente: Lieberman (2008)

### **2.1.1.2 Evolución**

La evolución del marketing deportivo a través de los años en el mercado mundial ha tenido un cambio importante desde el inicio de su implementación en el deporte hasta el día de hoy, por ejemplo para las empresas los equipos de futbol ahora son una fuente viable de para publicitar a sus compañías por la exposición y la trascendencia mediática que tienen en los medios de comunicación masivos.

Actualmente las empresas pueden elegir varios lugares para colocar su marca en algún club deportivo, como por ejemplo en las vallas publicitarias de los estadios de futbol, pancartas, techos, activaciones de marcas o en la indumentaria misma de los equipos. Esto puede dar a las empresas un mayor alcance de su marca y además da una alternativa además de la publicidad habitual realizada en los medios.

Además los clubes deportivos pueden generar un mayor campo de ingresos sin limitarse a la asistencia o no del público a los estadios sino también a varios temas más que se los va a tratar a continuación como la mayor explotación del su marca a través de licencias, sponsoreos y hasta la creación de institutos para que de esta forma se creen más ingresos a los clubes deportivos y no solamente depender de la hinchada.

Desde las épocas más remotas, las poblaciones (civilizaciones enteras) se entretenían mirando a los miembros más fuertes, más grandes y más rápidos de su comunidad pelearse contra un contrincante declarado, de alguna manera, una guerra hecha y derecha; los televidentes pagaban por el privilegio de verlo.

Cuando ese privilegio se pagaba, alguien necesitaba promocionar el evento para obtener las ganancias. De esta manera, nació el marketing de los deportes, que a la larga incorporaba a los medios las publicidades y las comunicaciones, los eventos especiales, los de promoción y las relaciones con los patrocinadores. A medida que aumentaron las ganancias, la industria del deporte, y en mayor medida los atletas mismos, desde el punto de vista de las compensaciones financieras, reconocieron que se había ido más allá de lo que una vez se consideraba la competencia pura para adentrarse en el mundo del entretenimiento.

La industria del deporte destaca tanto la importancia del marketing para generar “el deseo de ver” cómo el poder de la marca; incluso en un medio en vivo donde el resultado es impredecible, nos mantiene en el borde de nuestros asientos la mayor parte del tiempo, Lieberman (2008, pp. 271)

El primer sponsor deportivo fue en las olimpiadas de 1936 en Berlín cuando Adi Dassler creador de la marca deportiva “Adidas” se metió a la villa olímpica con una bolsa llena de zapatos para convencer a los atletas que usen sus zapatos, de esta forma el primer deportista en ocupar los zapatos fue el afroamericano Jessie Owens que en esas olimpiadas ganó cuatro medallas de oro. Se puede decir que Adi creó la publicidad moderna y empezó los patrocinios de una nueva manera.

En el Ecuador los primeros sponsors en las camisetas de los equipos de fútbol fueron en el año de 1979 en los equipos de Liga, Aucas y Emelec. Ellos empezaron con lo que ahora es una parte muy importante en la economía de los clubes y también es un aporte importante para las empresas, las primeras

empresas que iniciaron con estos patrocínios fueron: Kodac, Servidores públicos y ICESA respectivamente.

En la actualidad ha crecido mucho el patrocinio deportivo en el Ecuador y no solo se limita a aparecer en la camiseta de los equipos de fútbol, sino a realizar acciones fuera de estos conjuntamente con los clubes como en el caso de Liga y Barcelona realizando programas de licencias y fidelización de socios.

### **2.1.1.3 Marketing deportivo en el Ecuador**

Del marketing deportivo en el Ecuador se puede decir que aún no está desarrollado como en otros países de Latinoamérica, en el Ecuador los equipos que más avanzados están en este tema son Liga y Barcelona quienes han pensado en programas de marketing deportivo que se enfocan a fidelizar un mayor número de clientes y realizar procesos a largo plazo.

En Ecuador no se han realizado grandes esfuerzos en marketing deportivo salvo en el caso de Liga y Barcelona quienes han entendido que hay más formas de generar ingresos para sus clubes, independientemente de que vaya o no la *hinchada* a los partidos de fútbol, realizando alianzas estratégicas con otras marcas para adquirir y valorizar su marca como tal.

Algo en lo que se puede trabajar en el Ecuador es dar un cierto valor de marca a los auspiciantes brindando sus valores de marca y dando un posicionamiento para aquellas empresas que inviertan en un club de fútbol, de este modo que no sea un vínculo unilateral sino que genere un valor tanto para el club como para la empresa, también hay que tomar en cuenta que no sirve solo pagar el patrocinio y

nada más sino que se tiene que realizar más acciones para realzar su marca y así que los clientes noten su presencia en el club y esto tiene que ser un compromiso a largo plazo.

#### **2.1.1.3.1 Empresas de marketing deportivo en el Ecuador**

##### **- Score Sports Consulting**

Es una empresa de consultoría y desarrollo de estrategias de marketing deportivo creada recientemente para conocer y cumplir las expectativas del cliente, ofreciendo siempre calidad de servicio y estrategias creativas.

##### **- DM3**

Es la empresa líder en el mercado del marketing deportivo en el Ecuador, creada hace algunos años ha participado en eventos de magnitud internacional, además de trabajar con Barcelona SC y Nicolás Lapentti.

##### **- Audit Sport**

Es una empresa líder en el asesoramiento integral y desarrollo de herramientas para el control, análisis, evaluación y simulación de acciones de comunicación en el deporte.

#### **2.1.2 Análisis de los sponsors**

Los sponsors en los equipos de fútbol de la ciudad de Quito son muchos y de varias empresas, así que se va a estudiar los sponsors de los equipos más grandes de la ciudad para realizar una reseña de las empresas que están apostando por esta forma de publicitar su imagen de marca y tratar de asociarlo con los valores de la marca de los clubes.



El análisis se lo realiza a los equipos de fútbol de Quito para ir conociendo de a poco cuáles son sus empresas auspiciantes y así tener una idea del estudio a realizar y entender por qué las marcas eligen a los equipos de fútbol para su estrategia de publicidad.

En este estudio se van a tomar en cuenta la ubicación de los sponsors en la indumentaria de los equipos de fútbol, la posición y una descripción de las empresas patrocinadoras.

El fútbol profesional no solo es una pasión de multitudes. Muchas empresas en Ecuador ven en este deporte una oportunidad para promocionarse y crecer. Esto se evidencia cada año con el inicio del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, cuando los equipos estrenan auspicios.

En 2011 existen nuevos jugadores en la cancha del marketing vinculado al fútbol. Uno de ellos es Pepsi, multinacional de gaseosas decidió auspiciar al Deportivo Quito, y con ello lo sumó al grupo de equipos que apoya en América Latina, como las Chivas de Guadalajara y Millonarios de Bogotá.

El Deportivo Quito logró el auspicio porque es un equipo exitoso y emblemático y siempre está buscando cosas grandes dentro y fuera del país, dijo Diana Landucci, gerente de Marketing de Pepsi, durante la ceremonia de firma del acuerdo con el equipo en enero del 2011.

Precisamente, el éxito se identifica con los valores de las marcas. El experto en marketing Luis Pástor, de Advance Consultora, comenta que el principal interés de las marcas al brindar auspicios, es que el público las identifique con los valores de un equipo que tiene buenos resultados. “La marca consigue una asociación con sentimientos positivos”, explica Pástor.

Por ese beneficio las empresas están dispuestas a pagar, desde US\$100.000, que suele costar un auspicio a un equipo pequeño, hasta más de US\$ 1 millón, en el caso de los clubes más populares como Barcelona o Liga.

Un jugador (sic) prácticamente nuevo en el fútbol profesional es Credifé, que en 2010 se convirtió en el principal auspiciante del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol: pasó de llamarse Copa Pilsener a Copa Credifé. En 2011, la división de microcrédito de Banco Pichincha mantiene el auspicio porque su estrategia es identificar sus valores institucionales con los de la práctica deportiva: solidaridad, laboriosidad, honestidad y liderazgo, comenta Paúl Arias, gerente general de Credifé.

Además, la empresa logra una exposición permanente ante el público que sigue el deporte más popular del país y de la región. Con ello, Credifé quiere lograr metas concretas en este año: tener 50.000 nuevos prestamistas, tanto en el sector urbano y rural, y ampliar su cartera en US\$500 millones.

Por su parte, Diners Club ha estado vinculado al fútbol desde 2010 a través de Liga Deportiva Universitaria. Pero en 2011 decidió cambiar su posición a una más relevante: pasó de estar en la parte de atrás de la camiseta a la parte central de adelante, convirtiéndose en el auspiciante más importante de LDU; hasta 2010, la cementera suiza Holcim ocupaba ese lugar, pero decidió dejar de invertir sus recursos de publicidad en fútbol para utilizarlos en gestión social.

Julio Álvarez, gerente de Marketing de LDU, explica que a partir de que Holcim comunicó su decisión a los directivos de LDU, empezó la negociación con otras marcas, concretamente con Movistar y Diners. Álvarez asegura que Diners hizo la mejor oferta, que bordea los US\$800.000 anuales, por la presencia en la camiseta.

El marketing en el fútbol tiene mayor movimiento en 2011. Una prueba de ello es que un equipo como Deportivo Cuenca, que tiene dificultades para conseguir auspicios, ahora luce en su camiseta los logos de MarathonSports y de la Municipalidad de Cuenca.

Luis Pástor asegura que los clubes pequeños tienen más dificultades para conseguir apoyos, pero que en el actual campeonato lo están logrando.

Una forma de hacerlo es ofrecer paquetes atractivos que incluyan publicidad en los estadios, en las páginas en internet y en los productos de merchandising. De esta forma, los equipos financian su presupuesto y las marcas desarrollan con la hinchada una relación similar a la que tienen los clubes del fútbol profesional: algo parecido al amor, Aguirre (2011, S/P)

### **2.1.2.1 Liga de Quito**

Los sponsors que presenta Liga para el año 2013 son:

- Umbro (Sponsor técnico)

Es una marca internacionalmente conocida de fútbol con sede en Cheadle, Gran Manchester, Inglaterra. Umbro diseña, y pone en venta su ropa relacionada con el fútbol, el calzado y las equipaciones, siendo sus productos vendidos en más de 90

países de todo el mundo. En octubre de 2007 fue comprada por su competidora estadounidense Nike, a finales de 2012 Nike la vendió a Iconix Brand. Umbro es la actual proveedora de ropa deportiva de las selecciones de: Perú, Irlanda, Guatemala, Noruega, Canadá, la FA y la FA Cup.

**Figura 2.2 Indumentaria de Liga de Quito 2013 (Umbro)**



**Fuente: Página web de Liga de Quito (2013)**

- Tarjeta Discover de Diners Club (Main sponsor)

Con más de 40 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, Diners Club es la empresa líder de tarjetas de crédito del país. Tienen más de 21.000 cadenas de establecimientos afiliados a nivel nacional y un club de socios de más de 280.000 a nivel nacional, los cuales reciben beneficios exclusivos.

**Figura 2.3 Indumentaria de Liga de Quito 2013 (Discover)**



**Fuente: Página web de Liga de Quito (2013)**

- Chevrolet (mangas)

En 1987. GM empezó sus operaciones en el Ecuador, convirtiéndose hasta hoy en el líder del mercado automotor, ensamblando y comercializando vehículos marca Chevrolet. General Motors del Ecuador, empresa orgullosamente ecuatoriana, se ha convertido en una de las compañías más grandes del país; además, ha alcanzado la participación de mercado más alta del mundo dentro de General Motors.

**Figura 2.4 Indumentaria de Liga de Quito 2013 (Chevrolet)**



**Fuente: Página web club Idu (2013)**

- Coca-Cola (espalda)

Creada en 1886 en Atlanta, Georgia, por el Dr. John S. Pemberton, Coca-Cola se ofreció por primera vez como una bebida de fuente en la farmacia de Jacob mezclando jarabe de Coca-Cola con agua carbonatada. Coca-Cola fue patentado en 1887, registrado como marca en 1893 y para 1895 se vendía en cada estado y territorio de los Estados Unidos.

En 1899, Coca-Cola inició operaciones de embotellado en franquicia en los Estados Unidos. Coca-Cola podría deber su origen a los Estados Unidos, pero su popularidad ha hecho que sea verdaderamente universal. Hoy en día, usted puede encontrar Coca-Cola en prácticamente todas las partes del mundo.

**Figura 2.5 Indumentaria de Liga de Quito 2013 (Coca-Cola)**



Fuente: Página web Andes.info.ec (2013)

### **2.1.2.2 El Nacional**

Los sponsors que presenta El Nacional para el año 2013 son:

- Lotto (Sponsor técnico)

Es una empresa textil de Italia, que se dedica a la fabricación de artículos deportivos. Lotto fabrica artículos deportivos, para el tenis, baloncesto, vóleybol, atletismo y el fútbol, en más de 60 países.

## Figura 2.6 Indumentaria de El Nacional 2013 (Danec)



Fuente: Página web El Nacional (2013)

- Andec (espalda)

Las necesidades inherentes al desarrollo del Ecuador exigían una respuesta apropiada a la demanda de la industria de la construcción, de esta forma surgió Andec, Acerías Nacionales del Ecuador, en el año 1.969 brindando al país el ingrediente que han posibilitado un rápido empuje a la Industria.

En 1996 buscando la excelencia en Satisfacción a nuestro Clientes se determina realizar un estudio de mercado orientado a nuestro Mercado Meta, dejando como resultado la necesidad de diversificar nuestros productos en la línea de Perfiles (ángulos, platinas, barras cuadradas, mallas-electrosoldadas) iniciando en este año la fabricación y comercialización de estos productos.

- Danec (espalda baja)

Es el mayor grupo empresarial del Ecuador, en el ramo de las oleaginosas, partiendo desde nuestras propias plantaciones, crean fuentes de trabajo, allí



desarrollan las materias primas que luego transformamos en aceites, margarinas, grasas para uso doméstico e industrial en nuestra fábrica. Todo el proceso se lleva a cabo bajo un estricto control de sistema de calidad donde cada etapa se encuentra en un proceso de innovación constante a fin de ofrecer a los consumidores la mejor alternativa, en calidad, precios y oportunidad de abastecimiento.

**Figura 2.7 Indumentaria de El Nacional 2013 (Danec)**



Fuente: Página web El Nacional (2013)

- Kia (mangas)

Con más de 45 mil unidades vendidas, kia en Ecuador cuenta con una red de concesionarios a nivel nacional y Talleres de Servicio Autorizado que atienden las provincias de: Imbabura, Pichincha, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas,

Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Loja, Guayas, Manabí, El Oro, Pastaza, logrando una cobertura del 95% de territorio nacional.

- Rival (pantalóneta)

Rival fue instalada en Cuenca en el año de 1976, su principal objetivo era la fabricación de tuberías de PVC en dimensiones estándares, para ser utilizadas en riego, agua potable, ductos telefónicos y eléctricos, desagües, ventilación, etc.

Emplazada en Cuenca, ciudad de tradiciones arquitectónicas, plásticos Rival se ha inspirado en el talento artesanal de su gente, en su originalidad y personalidad, para identificar su nombre con la más alta calidad, meta alcanzada con trabajo, vocación y especialmente con el afán de engrandecer a su ciudad.

**Figura 2.8 Indumentaria de El Nacional 2013 (Rival)**



**Fuente: Página web El Nacional (2013)**

### 2.1.2.3 SD Quito

Los auspiciantes del Deportivo Quito para el 2013 son:

- Fila (Sponsor técnico)

Es una compañía de ropa deportiva italiana, para equipos deportivos de alta competencia y es líder de ropa deportiva, Ahora su sede se encuentra en Corea del Sur y ahí se realiza la confección de su ropa.

**Figura 2.9 Indumentaria del SD Quito 2013 (Fila)**



**Fuente: Página web Deportivo Quito (2013)**

- Pepsi (main sponsor)

En la actualidad Pepsi Co. se considera una de las empresas más admiradas en el mundo por su agresividad comercial y su estilo de manejar los negocios, y entre las más exitosas compañías de productos de consumo del mundo con ingresos anuales de más de 30.000 millones de dólares y más de 480.000 empleados.

**Figura 2.10 Indumentaria del SD Quito 2013 (Pepsi)**



Fuente: Página web todosobrecamisetas.com (2013)

- Raptor mobile (costado)

Raptor nace de la empresa Ecuatoriana Bantecdi Wireless Solutions, que a través de sus 12 años de experiencia ha proveído tecnología de datos inalámbricos móviles y fijos en el mercado nacional e internacional.

- Mercedes Benz (mangas)

Mercedes-Benz es una marca alemana de automóviles premium, autobuses y camiones de la compañía Daimler AG. Mercedes-Benz es el fabricante de automóviles más antiguo del mundo. Los más cercanos competidores de Mercedes-Benz en el mercado actual de coches de premium son Audi, BMW, Volvo, Cadillac, Infiniti, Jaguar, Lexus, MG, Mini. La famosa estrella de tres puntas, diseñada por Gottlieb Daimler, simboliza la capacidad de sus motores para emplearlos en tierra, mar o aire.

- DirecTV (mangas)

DirecTV es líder de televisión satelital en Ecuador, innovando y cambiando la historia en la forma de ver televisión. DirecTV Ecuador es parte de DIRECTV Latin America, una empresa multinacional de propiedad de THE DIRECTV Group Inc

- Uribe & Schwarzkopf (espalda)

Como firma constructora se siente orgullosa de sus logros en los campos de la promoción, la planificación, la construcción y la venta de viviendas, departamentos, oficinas comerciales, así como construcciones de interés social en diferentes sectores de la capital de la República.

### **Figura 2.11 Indumentaria del SD Quito 2013 (Uribe & Schwarzkopf)**



Fuente: Página web [futbolecuador.com](http://futbolecuador.com) (2013)

- CNT (mangas)

Nace, el 30 de octubre del 2008, CNT S.A., resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

## Figura 2.12 Indumentaria del SD Quito 2013 (CNT)



Fuente: Página web El Comercio (2013)

- Gonzalo Sánchez (espalda)
- Radiólogos Asociados (pantalóneta)
- Centro de fisioterapia y rehabilitación Luis E. Rojas (pantalóneta)

### 2.1.2.4 Aucas

Los auspiciantes del Aucas para el 2013 son:

- Aurik (Sponsor técnico)

Es una empresa de indumentaria deportiva creada en Taiwan viste actualmente al equipo de Sociedad Deportiva Aucas.

**Figura 2.13 Indumentaria del SD Aucas 2013 (Aurik)**



Fuente: Página web ecuagol.com (2013)

- DirecTV (main sponsor)

DirecTV es líder de televisión satelital en Ecuador, innovando y cambiando la historia en la forma de ver televisión. DirecTV Ecuador es parte de DirecTV Latin America, una empresa multinacional de propiedad de The DirecTV Group Inc.

**Figura 2.14 Indumentaria del SD Aucas 2013 (Directv)**



Fuente: Página web ecuagol.com (2013)

- CNT (mangas)

Nace, el 30 de octubre del 2008, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A. Luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

- GamaTV (pecho)

Es una cadena pública de televisión ecuatoriana. Perteneció al grupo Financiero Nacional de Ecuador y es operada por la compañía Televisión del Pacífico Teledos S.A. en las ciudades de Quito y Guayaquil. Comenzó de sus transmisiones, el 18 de abril de 1977, el canal se constituye en una de las cadenas más importantes del Ecuador. Figura en el puesto N° 5 entre los 15 canales más representativos del Ecuador según el ranking de la revista Vistazo.

- Cooperativa de ahorro y crédito Andalucía (pecho)

Andalucía mantiene en 42 años una base muy sólida llegando a los 110 mil socios con un crecimiento en el activo de 94 millones y un crecimiento en la cartera de 69 millones estos son los dos indicadores del éxito de la cooperativa.

- Compañía de Seguros y Reaseguros Coopseguros S.A (espalda alta)

Empresa con más de 40 años de experiencia en el mercado de Seguros Ecuatoriano. Pertenecemos a prestigiosas Redes de Mutuales y Cooperativas del Mundo cómo son: ACC/MIS, ICMIF, ICA, siendo actualmente el Grupo Asegurador más grande con el manejo del 24% de Primas en todo el Mundo.

- Eternit (espalda baja)



Eternit Ecuatoriana S.A. es una empresa líder en el mercado de cubiertas de fibrocemento en el país, fabricando y comercializando productos que cumplen con estándares nacionales e internacionales.

- Seyer (espalda baja)

Es una compañía privada comprometida de manera especial en la distribución de los más diversos productos en distintos campos. Siempre buscando la calidad y la excelencia en cada una de sus líneas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

**Figura 2.15** Indumentaria del SD Aucas 2013 (Directv)



Fuente: Página web ecuagol.com (2013)

- Industrias metálicas Gordón (pecho)

### 2.1.3 Sponsoring

El sponsoring es una acción de marketing llevada a cabo para promover la venta del producto así como los valores que la marca transmite, y así asociar los valores, imágenes de marca y generar movimiento a dicha acción de sponsoring. También hay que considerar que para realizar un programa de sponsoring se tiene

que realizar una planificación a largo plazo con el club al cual se asocia, así como no centrarse en los resultados deportivos porque no simplemente con resultados positivos se puede tener una fuerte presencia de marca.

En el marketing deportivo hay que tener claro ciertos criterios que se deben manejar para realizar bien un programa de sponsoring:

- La armonía de imagen.
- La armonía del patrocinio.
- El valor de la marca.

La armonía de la imagen de la marca tanto de la empresa auspiciante como al club al que se le realiza el patrocinio deben tener o manejar una imagen que sea favorable para las dos partes, en el caso de Ecuador se manejó así Diners Club quien realizó un contrato de patrocinio con Liga Deportiva Universitaria para asociar dos marcas poderosas en el país y así poder asociar los valores de marca como la seriedad, seguridad y éxito que las dos marcas transmiten. Con esto lo que se pretende es crear un vínculo con el consumidor para tratar de que estas marcas estén constantemente en la mente del consumidor por su aparición constante en los lugares que frecuenta y en la camiseta de su equipo de fútbol.

En el mundo hay varios ejemplos de patrocinios realizados alrededor del mundo, se puede analizar el caso de River y Boca en Argentina donde en el año 2012 la empresa financiera francesa BBVA realizó un contrato para patrocinar a los dos clubes más populares de aquel país, esta acción la hizo al momento de entrar al país con el fin de fidelizar a la mayor cantidad de hinchas y además tratar de generar una relación entre el posible consumidor con la marca. Esto se había realizado antes en aquel país cuando Quilmes decidió auspiciar a River y a Boca

para así poder alcanzar a una mayor cantidad de mercados y que su nombre se relacione con los clubes más grandes, populares e importantes de Argentina.

En el marco del patrocinio deportivo en el Ecuador se puede decir que los clubes que más rédito sacan de su marca son Liga y Barcelona ya que estos aprovechan al máximo de sus alianzas comerciales con las empresas auspiciantes, entendiendo lo que sus auspiciantes esperan de ellos y así también dando un mayor valor a las marcas que los auspician, no solo quedando en la publicidad en la indumentaria sino también haciendo acciones que ayuden a incrementar su notoriedad como por ejemplo: activaciones de marca, licencias y trabajos conjuntos.

La asociación distintiva que se establece entre una marca/empresa y una determinada marca/equipo o seleccionado deportivo, en sus distintas disciplinas; de una marca/empresa y determinados deportistas y eventos de distinta magnitud (campeonatos mundiales, campeonatos regionales, locales y continentales, copas deportivas, ligas deportivas, olimpiadas y competencias en general), con el objetivo de obtener nuevas fuentes de ingresos y/o expandir transferencia de imagen.

El proceso de patrocinio pretende no sólo apelar a generar motivación e interés de los consumidores, sino también a construir un tejido de convergencias para que se relacionen con la marca/empresa, de la mano de las motivaciones, las sensaciones, los valores, significados que los equipos, jugadores o eventos producen. De esta manera, se provoca un inmediato incremento, en primera instancia, de la comunicación y con ella un reconocimiento del patrocinador.

Es importante que las asociaciones e instituciones deportivas profesionales consideren, en todos los casos y como paso previo a la firma de acuerdos de patrocinio, una evaluación de las siguientes cuestiones principales:

- Tipos de empresas.
- Mercado objetivo de las empresas.
- Características de su expansión territorial.
- Reconocimiento de la empresa, marca e imagen corporativa.
- Masa crítica de consumidores de la marca.

El mercadeo deportivo entiende el patrocinio como una “relación” que va más allá de las fronteras de una suma de partes.

En América Latina en deportes como el fútbol y el basquetbol se han ejecutado bajo relaciones unidireccionales con un solo y poderoso patrocinador central y exclusivo; Las instituciones deportivas tienen una fuente única de ingresos, restando relevancia al trazado de estrategias de imagen y comercialización con otras empresas potenciales patrocinadoras.

Esta política de patrocinio lleva también fuertes riesgos como poner en peligro la misma estabilidad económica de las instituciones deportivas y, en consecuencia, las asociaciones a las que representan, afectando su esencia como tal y su identidad futura.

Entre las razones que hacen que esta política sea cada vez menos deseable, se destacan los siguientes riesgos inherentes:

- Incertidumbre del resultado deportivo (competitividad).
- Pérdida de identidad.

- Complejidad en la gestión de los demás productos de la cartera.
- Implicaciones en la gestión integral de licensing.
- Limitaciones en la capacidad de generar nuevos recursos.
- Las inversiones en comunicación son sensibles a los ciclos económicos.

Las distintas políticas de patrocinios que se aplican son las siguientes:

#### **2.1.3.1 Política de patrocinios abierta y descentralizada**

Esta estrategia tiene su eje en la consecución de la búsqueda de un patrocinante principal que, por un lado, aporte una cantidad importante de dinero a cambio de contraprestaciones múltiples, estas abarcan básicamente el nombre del equipo, publicidad en la camiseta oficial del equipo, publicidad en el estadio, en los abonos y entradas al espectáculo.

#### **2.1.3.2 Política de patrocinios centralizados**

Esta estrategia tiene su eje concentrado en un patrocinador principal, que aporta el mayor grado de ingresos, fundamentalmente por publicidad a partir de las camisetas oficiales de los equipos. El resto de recursos económicos provienen en gran medida de la venta a empresas comercializadoras de derechos comerciales y publicidad estática, Molina (2003, pp. 73-78).

## **2.1.4 Programa de sponsoring**

### **2.1.4.1 Importancia**

El programa de sponsoring es una herramienta de negociación que se la realiza con fines de resaltar los beneficios económicos que tiene una empresa al auspiciar a un club deportivo.

El sponsoring es una acción de marketing llevada a cabo para promover la venta de productos a través del deporte así como los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca o producto a un club, deportista o evento.

El objetivo del sponsoring no es únicamente entregar o recibir dinero a cambio de publicidad o exposición de marca. El gran objetivo es, asociar imágenes y valores de marca y generar “movimiento” a dicha acción de sponsoreo.

El sponsoreo nos permite dar a conocer, cambiar o aumentar la imagen pública de una empresa o sus productos, marca, logo, logomarca o logotipo.

Usar una técnica nueva de comunicación publicitaria más cálida, más cercana formando una relación empresa-producto-consumidor.

El sponsoreo se refiere a adquirir y aprovechar la asociación con un evento, equipo, deportista u otro tipo de celebridad, con intención de alcanzar ciertos objetivos estratégicos y de comunicación. También es una herramienta de comunicación que le permite relacionar una marca, producto o empresa con un evento atrayente, Rodríguez (2009, pp. 41).

### **2.1.4.2 Beneficios**

Cuando se habla de beneficios que brindan los patrocinios se pueden ver los dos lados tanto para la marca patrocinante y para la organización deportiva, estos

beneficios no solo se ven reflejados en el aspecto publicitario que da la empresa desde el momento del patrocinio sino también en el aspecto económico porque con la exposición de marca que genera algo tan mediático como el deporte le genera un ahorro a su empresa.

La batalla de los medios se centra en acaparar tiempo de los usuarios; este es el factor que más pesa al elaborar programación televisiva. Y el patrocinio, en este sentido, no consume tiempo adicional al ciudadano; se integra en su vida misma.

En algunos casos, el patrocinio ofrece costes más bajos que la publicidad convencional. Algunas agencias ofrecen a sus clientes informes sobre su aparición en medios de comunicación para medir el coste por millar.

Psicológicamente, el mensaje de patrocinio es recibido con más simpatía. Con el patrocinio las empresas se comunican ahora con sus públicos a través de las tradicionales formas verbales o gráficas de la publicidad sino mediante hechos reales, Rodríguez (2009, pp. 44).

#### **1.1.1.1 ¿Cómo se lo realiza?**

Para realizar un programa de sponsoring involucra una planeación en la gestión por obtener marcas y empresas que acompañen al club, jugador y/o evento.

Busca un convenio a largo plazo para poder desarrollar las acciones como naming, publicidad, activaciones y branding. Con esto se logra una mejor recordación e imagen de marca tanto para el club como para la Empresa. Para realizar este proceso se deben realizar los siguientes pasos:

#### **2.1.4.3.1 Categorizar los auspiciantes**

La categorización de los sponsors se la puede realizar mediante ciertos parámetros a definir por la empresa que ésta en busca de un patrocinio, esta categorización se la puede realizar por el número de espacios que tendrá dentro del club o el dinero que va a invertir la empresa en el auspicio. Los beneficios que ofrece son:

- Armonía de imagen.

La armonía de imagen es la simetría y armonía en el diseño y ubicación de los sponsors de los clubes tanto en la camiseta y el back panel.

- Maximización de ingresos. (Menos es más)

El sponsoring brinda al club una idea del costo de cada espacio de su camiseta, estadio, back panel, campo de entrenamiento según su ubicación y exhibición en los medios masivos de comunicación.

Al tener menor cantidad de marcas en el uniforme no necesariamente va a haber menos dinero sino que doy mayor exclusividad a pocas marcas, más valor y más recordación y de esa forma puedo conseguir “más” dinero con “menos” sponsors.

- Mayor facilidad en la gestión y negociación.

El sponsoring también brinda al club un arma de negociación con las empresas patrocinadoras, porque muestra el nivel de exhibición de marca que tiene el club y el costo que esta exhibición tendría para las empresas en un pautaaje tradicional.



Esto quiere decir que al categorizar mis patrocinadores voy a ser más ordenado en mi gestión, al hacer acuerdos al largo plazo no tengo que año a año salir a conseguir nuevos auspiciantes y por eso facilita la gestión

- Incremento de valor para la empresa patrocinante.

El valor de la empresa puede sufrir un cambio en su posicionamiento y unirse a los valores del club. Si hay menos marcas en la camiseta hay más recordación para el sponsor, más exclusividad, puede realizar más y mejores activaciones de marca o promociones.

Un ejemplo de categorización es el que ofrece el Club Atlético Boca Juniors a sus clientes.

**Figura 2.16 Ejemplo categorización Boca Juniors**



Fuente: José Julio Cevallos (2012)

**Figura 2.17 Ejemplo categorización Boca Juniors**



**Fuente: José Julio Cevallos (2012)**

Lo que se puede apreciar en este ejemplo es el sistema que emplea Boca Juniors para manejar sus sponsors a los que tienen una mayor relevancia y aportan una mayor cantidad de dinero se los denomina sponsor “platino” a los siguientes se los denomina sponsors “oro”, en los clubes puede variar la denominación de los sponsors pero lo que no varía es la importancia de cada una de las categorías en las cuales se los califica según la aportación de dinero. Estas categorías se las puede negociar según el espacio y la ubicación que quiere ocupar el sponsor en el club.

#### **2.1.4.3 Establecer espacios de exhibición de marca**

Los lugares en los cuales va a estar exhibiéndose la marca son muy importantes ya que esto afecta mucho a la notoriedad y recordación que va a tener la marca en el club.

**Figura 2.18, Ejemplo exhibición de marca uniformes Liga de Quito.**



**Fuente: Página web Liga de Quito (2013)**

**Figura 2.19 Ejemplo exhibición de marca estadio Liga de Quito**



**Fuente: Google maps (2013)**

**Figura 2.20 Ejemplo exhibición de marca estadio Liga de Quito**



**Fuente: Página web Liga de Quito (2013)**

**Figura 2.21 Ejemplo exhibición de marca en campo de entrenamiento Boca Juniors**



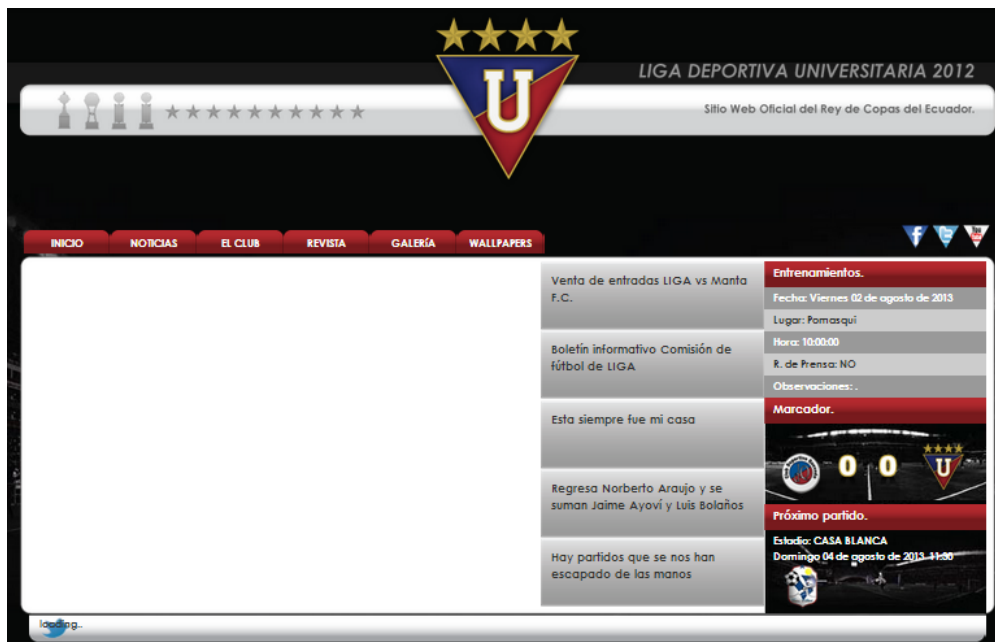
**Fuente: Página web El Comercio (2011)**

Figura 2.22 Ejemplo exhibición de marca transporte Boca Juniors



Fuente: Página web Liga de Quito (2013)

Figura 2.23 Ejemplo exhibición de marca página web Liga de Quito.



Fuente: Página web Liga de Quito (2013)

**Figura 2.24 Ejemplo exhibición de marca back panel Liga de Quito.**



Fuente: Página web Liga de Quito (2013)

#### **2.1.4.4 Cuantificar en dólares el valor de cada categoría**

En este punto se toman en cuenta ciertos parámetros que son utilizados como herramientas de negociación tanto de los auspiciantes como de los clubes, los siguientes parámetros son utilizados para medir y dar a conocer la notoriedad y la relevancia que tendría la marca en los medios por aparecer en los clubes de fútbol. Para cuantificar el valor en dinero se utilizan los siguientes parámetros:

- Definir el espacio de mayor impacto. (Pecho de la camiseta).
- Fijar precios a cada espacio de exposición de marca (precios totalmente negociables).
- Comparar precios con el mercado.
- Determinar CSP (Costo por Segundo de Patrocinio)

El deporte en este sentido puede generar una mayor importancia para los medios que acontecimientos mundiales:

Figura 2.25 Ejemplo exhibición de marca



Fuente: Página web anotandofutbol.blog (2013)

#### 2.1.4.5 Cálculo del ROI

Para realizar el cálculo del ROI se debe tomar en cuenta ciertos factores como: el tiempo de exhibición, los medios donde se exhibe la marca y las veces que aparece en un medio diariamente, semanal y mensual.

Se tomó en cuenta los programas de televisión deportivos y los días, horarios y veces que aparecen semanal, mensual y anualmente. Los valores del tarifario de medios actualizado al mes de marzo del 2013. El costo del patrocinio de Diners Club con Liga de Quito también es el que se maneja en el contrato de patrocinio.

- Número de apariciones de 30 segundos en programas deportivos de TV nacional diarios, por semana y por mes. El valor mensual hay que

multiplicarlo por 12 meses y sumar todos los medios (total \$12,992,976.00 x año)

- Número de apariciones en prensa lunes y domingo en secciones deportivas por semana y por mes. El valor mensual hay que multiplicarlo por 12 meses y sumar todos los medios (total \$2,330,400.00)
- Al total de \$15,323,376.00 hay que restarle el valor del sponsoreo \$1,950,000.00 el valor que paga Diners Club por realizar el auspicio a Liga de Quito y el ROI es de \$13,373,376.00

#### **2.1.4.6 Propuesta comercial**

Es una presentación audiovisual que se da a conocer a los directivos de la empresa potencialmente patrocinadora esta se la puede presentar en un formato de power point flash, prezi, etc. Para realizar la presentación se recomienda incluir una breve historia del club, deportista o institución. Los logros alcanzados por el club. La exposición mediática con ejemplos de dónde tiene impacto el club y como se expondría su marca. Los lugares de exposición que tendría la marca y la tabla de Valores. Esta presentación es el paso final para empezar la negociación con las marcas que potencialmente auspiciarán al club.

#### **2.1.5 Intención de compra**

La intención de compra se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en la relación de la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto. Sin embargo, muchos consumidores no tienen una necesidad de categoría manifiesta, y quizás no



estén en situación de compra cuando se vean expuestos a un anuncio, por lo que es menos probable que se formen intenciones al respecto, (Kotler, 2006, p.543).

En el marketing deportivo la intención de compra se fija en un plano más sentimental e irracional, no se piensa tanto en la compra si no que por su sentimiento hacia el club la compra se realiza en ese plano.

En Argentina se puede ver este caso más notorio en el caso específico de River Plate se vendieron 5000 camisetas el día mismo de su salida a la venta y fue premiado por Adidas como el club con más camisetas vendidas en un solo día.

**Figura 2.26 Compra de camisetas hinchas de River Plate (Argentina)**



Fuente: Página web del Club Atlético River Plate (Argentina)

### 2.1.6 Imagen de marca

La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona respecto a un objeto. Las actitudes y las acciones de las

personas hacia un objeto están estrechamente ligadas a la imagen que se tiene del mismo.

El primer paso consiste en estimar el conocimiento que tiene el público meta sobre el producto en cuestión, utilizando la escala de notoriedad:

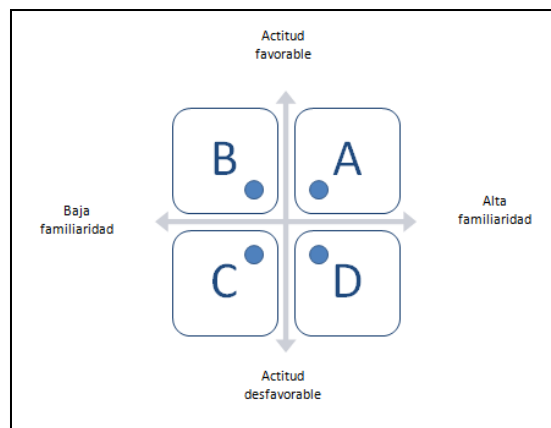
Nunca he oído hablar de él	He oído algo de él	Lo conozco un poco	Lo conozco bastante bien	Lo conozco muy bien
----------------------------	--------------------	--------------------	--------------------------	---------------------

Si los encuestados solo responden con las dos primeras opciones, el reto consistirá en incrementar la conciencia de marca. A aquellos entrevistados que conozcan el producto, se les preguntara por sus actitudes hacia el mismo, utilizando una escala de actitudes:

Muy desfavorable	Algo desfavorable	Indiferente	Algo favorable	Muy favorable
------------------	-------------------	-------------	----------------	---------------

Si la mayoría de los encuestados se centran en las dos primeras respuestas, la empresa tendrá que solucionar un grave problema de imagen. Kotler (2006, pp. 542)

**Figura 2.27 Matriz de actitud hacia las marcas**



Fuente: Dirección de Marketing de Kotler (2006, pp. 542)

## Definición de los objetivos de comunicación

1. Necesidad de categoría.
2. Conciencia de marca.
3. Actitud frente a la marca.
4. Intención de compra de la marca.

### **2.1.7 Notoriedad de marca**

La notoriedad de marca es la capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular, es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden. El recordatorio de marca sirve más fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro. La notoriedad de marca sirve como base para el brand equity, Kotler (2006, pp. 542).

La notoriedad en el marketing deportivo es algo de mucha importancia ya que los hinchas están en constante contacto con las marcas auspiciantes a los clubes de fútbol y es de suma importancia saber si las marcas están siendo recordadas o reconocidas por los hinchas para tener una noción de que el dinero que estas empresas están invirtiendo, está generando algún resultado en la mente del consumidor.

## **2.2 Marco conceptual**

**CSP.-** El CSP es el costo por segundo de patrocinio, esto mide de acuerdo a los segundos que tiene de exhibición en los medios las marcas patrocinadoras de algún club deportivo y multiplicándola por la tarifa de la tanda publicitaria que se tiene para pautar tanto en medios televisivos y medios gráficos, cabe recalcar que en los medios gráficos para que cuente como publicidad se tiene que ver al menos el 70% del logo de la empresa patrocinadora y 3 segundos de exposición de marca en la transmisión televisiva y esto se lo multiplica por el costo que tendría en la tanda publicitaria.

Esta herramienta es una herramienta de negociación que además tiene la particularidad de poder evaluar, medir y controlar los territorios que se generan y los retornos comunicacionales que se logran cuando una marca utiliza como acciones de comunicación un sistema de patrocinios deportivos y ahorra a la marca dinero a diferencia de invertir en otros medios.

**Hinchas.-** Personas que tienen simpatía por un club de fútbol pero no necesariamente asisten regularmente a los partidos de su equipo.

Son personas que se guían más por un comportamiento irracional y apegado a los sentimientos más que por su parte racional y esto diferencia también al marketing tradicional del deportivo.

**Sponsor técnico.-** Es la empresa encargada de proveer la indumentaria con el que van a realizar el deporte los clubes deportivos.

**Brand equity.-** Es el valor de marca creado sobre un producto para darle más notoriedad sobre sus competidores.

### **2.3 Hipótesis**

**H<sub>1</sub>**.- Los auspicios publicitarios en los equipos de fútbol si tienen una influencia en la recordación de las marcas en los hombres en la ciudad de Quito.

**H<sub>2</sub>**.- El 30% de los hombres en el Distrito Metropolitano de Quito reconocen las marcas por la influencia de los sponsors publicitarios que tienen sus equipos de fútbol.

**H<sub>3</sub>**.- Mas del 50% de los hombres conocen las marcas auspiciantes de sus equipos de futbol en el sector norte de la ciudad de Quito.

**H<sub>4</sub>**.- Los sponsors en clubes de fútbol tienen más exposición en los medios e invierten menos dinero que realizando una campaña publicitaria.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Población a investigar**

Para esta investigación se ha considerado estudiar a hombres que sean simpatizantes de un equipo de fútbol y que vivan en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **3.2 Diseño**

La investigación es de carácter no experimental puesto que no es posible la manipulación de alguna variable para sustentar la hipótesis.

#### **3.3 Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo que será utilizado para realizar este estudio es el muestreo no probabilístico de conveniencia en el cual se seleccionará al azar a la persona que parezca apta para realizar la encuesta.

#### **3.4 Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación que se realizó es de carácter descriptivo ya que no se posee mucha información y documentación sobre el tema que se va a tratar en la investigación y se busca describir las situaciones a las que se está analizando con el fin de medir la información recolectada.

### 3.5 Técnicas para recolección de información

#### 3.5.1 Fuentes secundarias

Para la recabación de esta información se la buscó en internet, libros relacionados con el tema, revistas deportivas y tesis que ya hayan tratado un tema similar al del estudio actual.

#### 3.5.2 Fuentes primarias

Para recolectar información en las fuentes primarias se utilizó la encuesta, ya que esta proporciona gran cantidad de información de cualquier universo en un tiempo muy reducido.

Además se llevó a cabo entrevistas sobre los temas tratados en la investigación para tener una mejor y más clara noción del tema.

### 3.6 Población

La investigación se realizó a hombres de entre 18 y 45 años, que asistan al estadio de Liga de Quito y que residan en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.7 Muestra

**Universo** Según el INEC existen 280052 hombres en el norte de la ciudad de Quito

**Nivel de confianza**  $Z= 95\%$  equivalente a 1.96

**Error**  $e= 6\%$  equivalente a 0.06

**Variabilidad positiva**  $p= 50\%$  equivalente a 0.5

**Variabilidad negativa**  $q= 50\%$  equivalente a 0.5

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 280052}{(280052 - 1) \cdot (0,06)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{268961,94}{968,26}$$

***n = 278 hombres del norte de Quito***

El cálculo de la muestra es de 278 hombres que viven en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.8 Procesamiento de datos**

Para procesar la información que se recabe en la investigación se va a utilizar Excel debido a su facilidad para el manejo y el conocimiento que tengo sobre el uso de este programa.

### **3.9 Cuestionario**

Ver anexo 1

### **3.10 Entrevista**

La entrevista se la realizó a Fabricio Pesantez, Gerente Comercial de Liga de Quito, para tratar temas relacionados al manejo de las marcas en Liga y el manejo de los sponsors publicitarios en Liga de Quito.

### **3.11 Guía de la entrevista**

- ¿Qué opinas del marketing deportivo en el Ecuador?
- ¿Qué crees que ha cambiado en los últimos 10 años en el marketing deportivo?



- ¿En qué crees que se debería enfocar el marketing deportivo en los clubes de fútbol?
- ¿Cómo crees que se puedan incentivar a las marcas que participan a seguir haciéndolo?
- ¿Qué clubes crees que se están manejando mejor en el área del marketing deportivo?
- ¿Qué están haciendo el Liga para darle valor a la marca?
- ¿Qué nos espera en el marketing deportivo?

## CAPÍTULO 4

### PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### 4.1 Encuesta

##### 4.1.1 ¿Cuál es tu edad?

Tabla 4.1 Media de edad de población investigada

<b>Total encuestas</b>	<b>Suma de edades</b>	<b>Media</b>
280	6909	25

Entre una población de hombres de entre 18 y 45 años, la media de edad del estudio fue de 25 años. Entre las edades más afectadas fue el rango de entre 20 y 25 años de edad.

##### 4.1.2 ¿Conoces las marcas que actualmente auspician a Liga?

Tabla 4.2 Conocen las marcas que auspician a Liga

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Si	238	85%
No	42	15%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

En la investigación se determinó que el 80% de las personas encuestadas si conocen las marcas auspiciantes que actualmente auspician a Liga de Quito.

#### 4.1.3 ¿Cuál es la marca principal que auspicia a Liga en este año?

Tabla 4.3 Cual es el sponsor de Liga más recordado

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Discover	165	59%
Diners	37	13%
Coca Cola	35	13%
Umbro	31	11%
No	11	4%
Holcim	1	0%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Se puede apreciar mediante la tabla, que el 59% del universo investigado identificó a Discover como el auspiciante principal de Liga, es decir que sí está teniendo efecto en los hinchas de Liga el auspicio, en segundo lugar está Umbro y personas que no conocen el sponsor principal de Liga con 37% de los encuestados, luego está Diners con 11%, Coca Cola con 4% y Holcim con el 0%.

**4.1.4 ¿Cuál es la marca que más recuerdas que auspició a Liga en todos los años?**

**Tabla 4.4 Cuál es el sponsor más recordado de Liga**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Holcim	66	24%
Coca Cola	50	18%
Umbro	39	14%
Movistar	28	10%
La Lechera	16	6%
Diners	11	4%
Pilsener	10	4%
Volvo	10	4%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

En la tabla apreciamos que las marcas más recordadas por los hinchas son con el 24% Holcim, después Coca Cola con el 18%, Umbro que es auspiciante del club desde 1997 y la marca de telefonía Movistar con 10%.

#### 4.1.5 ¿Por qué recuerdas esta marca?

Tabla 4.5 Por qué se recuerda más a Holcim

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Resultados deportivos	145	52%
Impacto visual	86	31%
Simpatía por la marca	49	18%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

En esta tabla se observa que el 52% del universo estudiado, recuerda a la marca auspiciante de Liga Holcim por el impacto y la armonía visual que generaba en la camiseta, después se lo recuerda por los resultados deportivos con el 31% y al final el 17% indicó que tenía simpatía por la marca.

#### 4.1.6 ¿Con qué frecuencia compras la camiseta de Liga?

Tabla 4.6 Los hinchas cambian su camiseta cada 2 años.

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Cada año	118	42%
Cada dos años	115	41%
Cada 3 años	47	17%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

La frecuencia en la que los hinchas de Liga cambian su camiseta del club, es de 42% cada año, 41% cada dos años y 17% cada tres años. Esta pregunta demuestra que no es necesario que los hinchas de los equipos tengan la camiseta actual de su club para conocer a sus sponsors.

#### 4.1.7 ¿Has comprado algún producto de estas marcas por que auspician a tu equipo?

Tabla 4.7 Se consumen los productos que auspician sus equipos.

Variable	fa	fr
Si	179	64%
No	101	36%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

En el gráfico se puede apreciar que el 64% del universo de estudio dijo que no utiliza o no ha comprado ningún producto que auspician a su equipo, mientras que solo el 36% ha utilizado productos que auspician a su equipo.

#### 4.1.8 ¿De qué forma te enteras sobre los auspiciantes de Liga en cada año?

Tabla 4.8 Forma que se enteran los hinchas de los sponsors de su equipo.

Variable	fa	fr
Presentación del equipo	166	59%
Televisión	61	22%
Internet	31	11%
Radio	22	8%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

En esta tabla se observa que el 60% del universo de estudio se entera de los auspiciantes de su equipo en la presentación de su equipo, mientras tanto el 21% lo hace por televisión, el 11% por internet y el 8% por radio.

#### 4.1.9 ¿Te fijas en las marcas que salen en los entretiempos? ¿Cuáles?

Tabla 4.9 Se toman en cuenta las marcas que salen en los entretiempos

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>Fr</b>
No	130	46%
Diners Discover	44	16%
Otro	106	38%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

En la tabla observamos que el universo de estudio no se fija en las marcas que salen en los entretiempos del partido con el 46% del universo de estudio, el 16% reconoce a Discover como una marca que aparece en los entretiempos.

**4.1.10 ¿Te fijas en las marcas que salen en las vallas electrónicas del estadio? ¿Cuáles son?**

**Tabla 4.10 Los hinchas no se fijan en las marcas auspiciantes de las vallas publicitarias.**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
No	166	59%
Banco Pichincha	34	12%
Diners	24	9%
Pilsener	20	7%
Otros	16	6%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

El 64% del universo de estudio no se fija en las marcas que aparecen en las vallas publicitarias del estadio, el 9% el Banco Pichincha, el 8% Pilsener y el 6% Diners Club.



#### 4.1.11 ¿Te fijas en las marcas salen en el marcador electrónico? ¿Cuáles son?

Tabla 4.11 Los hinchas se fijan en las marcas auspiciantes del marcador electrónico

Variable	fa	fr
No	212	76%
Umbro	44	16%
Otro	24	9%
<b>Total</b>	280	100%

El 76% del universo de estudio no se fija en las marcas que aparecen en el marcador electrónico del estadio, el 8% Umbro como una marca que aparece en el marcador electrónico.

#### 4.2 Datos arrojados de la entrevista a Fabricio Pesantez, gerente comercial de Liga de Quito

- El marketing deportivo tiene que crecer en el Ecuador, no se explota como se debería a la marca que genera el equipo, ni los sponsors como se debería.
- Los errores más grandes que cometen la mayoría de las personas es pensar que el marketing deportivo es sinónimo de fútbol, cuando en realidad hay varios deportes en los que se puede generar mucho porque se maneja mucho dinero.

- En los últimos 10 años el marketing deportivo ha cambiado mucho desde tratar al equipo como una marca y crear estrategias según esto para poder sacar el mayor provecho.
- El marketing deportivo se debe enfocar a la hinchada, a sus necesidades y darle todas las comodidades y facilidades para que vaya al estadio, sin gente cualquier programa de marketing o publicidad fracasa.
- En el país los departamentos de marketing no tenemos un presupuesto asignado para realizar las campañas.
- Lo que más valor le da a la marca de Liga es la seriedad con la que trabaja y eso también se le transmite a la marca que nos patrocina. Esto es lo que genera nuestro valor agregado como institución.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados y los datos recolectados para el estudio de la notoriedad y la efectividad de los sponsors publicitarios y el impacto en la recordación de las marcas auspiciantes en los hombres del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Los sponsors publicitarios de los equipos de fútbol sí tienen un efecto en la recordación, notoriedad y posicionamiento de marca en la mente del consumidor y son efectivos para las empresas porque se genera una asociación de marca con el equipo y también porque logran tener mucha más repercusión mediática independientemente de los resultados deportivos que con un medio de publicidad tradicional.

- La edad en la que son más afectados los consumidores por los auspicios publicitarios de los equipos de fútbol en el sector norte de Quito son los hombres de 20 a 25 años de edad.
- La marca que más recuerdan que auspició a su equipo es Holcim por el impacto visual que tuvo esta marca y por los resultados deportivos que tuvo su equipo utilizando la indumentaria auspiciada por la marca.
- Lo que más le atrae al consumidor del sponsor es que tenga una armonía de imagen en la indumentaria de su equipo, además que el sponsor tenga un impacto visual en la camiseta.

- Los consumidores cambian la camiseta de su equipo con una frecuencia de dos años.
- La importancia de un patrocinio en un equipo de fútbol es que asocia los valores de la marca con los valores del equipo de fútbol, además que incrementa el posicionamiento en los consumidores.
- Los consumidores no compran los productos auspiciantes de su equipo, más que nada porque son productos bancarios o que no son de fácil acceso al cliente.
- La forma que los consumidores se enteran de las marcas auspiciantes de los equipos de fútbol son por la presentación del equipo.
- Los consumidores sí conocen las marcas que auspician a su equipo de fútbol, y tienen un impacto en la recordación de la marca y en el top of mind de las personas.
- Las marcas empiezan a ser más conocidas desde que realizan un auspicio en un equipo de fútbol más que realizando publicidad tradicional.
- En su mayoría el universo estudiado las marcas sí tuvieron un cambio en la mente del consumidor de acuerdo con sus competencias.
- Según el estudio realizado sí se genera un incremento en la recordación de la marca desde el momento que las marcas empiezan a patrocinar a su equipo de fútbol.
- En el estudio realizado se determinó que se desarrolla un vínculo con la marca auspiciante por parte de los hinchas, ya sea por el impacto visual

que este genera, por los resultados deportivos o por la repercusión y aparición mediática que esta marca tenga.

- La inversión que tendría que realizar Diners Club para tener la misma repercusión mediática que tiene siendo auspiciante de Liga de Quito es de \$15,323,376.00 y lo que paga por ser el main sponsor de Liga es \$1,950,000.00.

**Figura 5.1 ROI del sponsor Diners Club en Liga de Quito**

Plan de Sponsoring							
Medio	Programa	Costo	Número de apariciones mensuales	Total por aparición MES	Total por medio MES	Total por medio AÑO	Grand Total
Televisión 30"	GamaDeportes (L-V y D)	\$ 5.644,00	24	\$ 135.456,00	\$ 1.082.748,00	\$ 12.992.976,00	\$ 15.323.376,00
	Copa (L-Vx2 y D)	\$ 4.949,00	44	\$ 217.756,00			
	DeCampeonato (L-V)	\$ 2.803,00	40	\$ 112.120,00			
	Código Fútbol (L-V y D)	\$ 740,00	24	\$ 17.760,00			
	TC Deportes (Domingo)	\$ 650,00	4	\$ 2.600,00			
	Deporte Total (L-Vx3 y D)	\$ 9.329,00	64	\$ 597.056,00			
Prensa 1 página a color Lunes y Domingo	El Comercio	\$ 12.700,00	4	\$ 50.800,00	\$ 194.200,00	\$ 2.330.400,00	
	Lunes Deportivo	\$ 5.900,00	4	\$ 23.600,00			
	Últimas Noticias	\$ 7.500,00	4	\$ 30.000,00			
	El Universo	\$ 13.500,00	4	\$ 54.000,00			
	Súper	\$ 2.908,00	4	\$ 11.632,00			
	Extra	\$ 5.402,00	4	\$ 21.608,00			
	Estadio	\$ 2.560,00	1	\$ 2.560,00			
Inversión							\$ 1.950.000,00
ROI							\$ 13.373.376,00

- Según el estudio realizado si beneficia realizar un patrocinio deportivo a las marcas, tanto por la repercusión mediática, posicionamiento y efectividad en la notoriedad. Cabe recalcar que al patrocinio para que funcione de una mejor manera hay que acompañarlo de otras actividades de promoción, activaciones de marca, material promocional y merchandising.

## 5.2 Recomendaciones

Para las empresas que son patrocinadoras de los equipos de fútbol se deberían mantener realizando este tipo de publicidad, porque es un medio masivo, que genera mucho posicionamiento, notoriedad y recordación de la marca entre los hinchas de ese equipo que pueden ser o no su nicho de mercado. Además que su inversión crea un ahorro notable en con respecto a la repercusión mediática que genera este tipo de publicidad en el deporte.

- Mantener los auspicios publicitarios y enfocar más sus productos para la edad más afectada en los hombres que es en promedio los 25 años.
- Para realizar un buen auspicio a un club deportivo, la marca debe crear un impacto en los consumidores, también tener armonía con el resto de la indumentaria. Al realizar un patrocinio deportivo es bueno complementarlo con promociones o activaciones de marca para aumentar el posicionamiento y generar una notoriedad entre su mercado objetivo.
- Para las marcas auspiciantes es bueno asociar su marca con clubes que representen o tengan valores similares al de la marca para que así generen un posicionamiento y adquieran valores del equipo auspiciado y que los consumidores puedan ver en ellos una extensión de su equipo y crear una love brand.
- Crear o implementar productos promocionales o en conjunto con el club auspiciado para que el mercado apuntado pueda identificarse más con la marca y que los logros del auspicio no solo se noten en posicionamiento, sino también en nivel de ventas.

- Implementar un plan de sponsoreo para que las empresas auspiciantes tengan una idea de lo que se puede llegar a conseguir realizando un patrocinio deportivo, y además utilizarlo como herramienta de negociación para que los clubes tengan una idea exacta de lo que cuesta cada uno de los espacios tanto de sus instalaciones como de su indumentaria.
- Seguir publicitando en clubes de fútbol porque es una buena inversión para las empresas por la presencia masiva en medios que pueden lograr tanto en prensa, internet y televisión, generando un alto alcance de la marca y teniendo en cuenta que la inversión es pequeña comparada con la presencia que consigue.

### **5.3 Sustentación de la hipótesis**

**H<sub>1</sub>**.- Los auspicios publicitarios en los equipos de fútbol si tiene una influencia en la recordación de las marcas en los hombres en la ciudad de Quito.

#### **Sustentación**

Para la sustentación de esta hipótesis se ha utilizado la siguiente pregunta:

2.- ¿Conoces las marcas que actualmente auspician a Liga?

3.- ¿Cuál es la marca principal que auspicia a Liga este año?

Según el estudio realizado, el 85% de los hombres en el sector norte de la ciudad de Quito si recuerdan la marca que auspicia a Liga. También se pudo determinar que la marca que actualmente más recuerda el universo de estudio es Discover que es el main sponsor actual de Liga.

**H<sub>2</sub>**- El 30% de los hombres en el Distrito Metropolitano de Quito recuerdan las marcas por la influencia de los sponsors publicitarios que tienen sus equipos de fútbol.

### **Sustentación**

Para sustentar esta hipótesis se ha utilizado la pregunta:

2.- ¿Conoces las marcas que actualmente auspician a Liga?

5.- ¿Por qué recuerdas esta marca?

En el estudio realizado se dio a conocer que el 85% del universo estudiado conoce las marcas auspiciantes de su club de fútbol y el 52% del universo conoce las marcas por el impacto visual que esta marca causó en el uniforme de su equipo.

**H<sub>3</sub>**- Más del 50% de los hombres conocen las marcas auspiciantes de sus equipos de futbol en el sector norte de la ciudad de Quito.

### **Sustentación**

Para sustentar esta hipótesis se ha utilizado la pregunta:

2.- ¿Conoces las marcas que actualmente auspician a Liga?

3.- ¿Cuál es la marca principal que auspicia a Liga en este año?

Según la investigación realizada más del 50% de los hombres conoce las marcas auspiciantes de su equipo de fútbol, y con esto se comprueba la hipótesis con un 85%. y el 59% del universo de estudio también conoce el auspiciante principal que auspicia a su equipo.

**H<sub>4</sub>**- Los sponsors en clubes de fútbol tienen más exposición en los medios e invierten menos dinero que realizando una campaña publicitaria.

### **Sustentación**

Para sustentar esta hipótesis se ha utilizado el siguiente cálculo:



## **Cálculo del ROI**

Los clubes efectivamente tienen mayor exposición mediática mediante un plan de sponsoreo que mediante la publicidad tradicional. Y también invierten una menor cantidad de dinero. Lo invertido por la empresa Diners Club en el auspicio de Liga es de \$1,950,000.00 y lo que debería invertir esa marca para tener ese nivel de presencia de marca es de \$15,323,376.00, que da un retorno de la inversión de \$13,373,376.00

## BIBLIOGRAFÍA

- Mullin, B., Hardy, S. y Sutton, W. (1995). *Marketing deportivo*. España: Paidrotivo.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12<sup>a</sup> ed.) México: Pearson.
- Lieberman, A. (2008). *La revolución del Marketing del entretenimiento*. España: Atlantida grupo editor.
- Molina, G. y Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo*. Argentina: Norma.
- Rodríguez, M. (2009). *Introducción al Marketing deportivo*. Argentina: Medrano.
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/las-marcas-se-ponen-la-camiseta-del-futbol-en-ecuador>
- INEC, [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), (2012), Ecuador.

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es tu edad? \_\_\_\_\_

2. ¿Conoces las marcas que actualmente auspician a Liga?

2.1. Si \_\_\_\_\_

2.2. No \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la marca principal que auspicia a Liga en este año?

---

4. ¿Cuál es la marca que más recuerdas que auspició a Liga en todos los años?

---

5. ¿Por qué recuerdas esta marca?

---

6. ¿Con que frecuencia compras la camiseta de Liga?

6.1. Cada año\_\_\_\_

6.2. Cada dos años\_\_\_\_

6.3. Cada tres años\_\_\_\_

6.4. Otro\_\_\_\_\_

7. ¿Conoces cuál es el principal auspiciante de Liga en este año? ¿Cuál?

---

8. ¿Has comprado algún producto de estas marcas por que auspician a tu equipo?

8.1. Si (cual)\_\_\_\_\_

8.2. No\_\_\_\_

9. ¿De qué forma te enteras sobre los auspiciantes de Liga en cada año?

---

10. ¿Te fijas en las marcas que salen en los entretiempos? ¿Cuáles?

---

11. ¿Te fijas en las marcas que salen en las vallas electrónicas del estadio?  
¿Cuáles son?

---

12. ¿Te fijas en las marcas salen en el marcador electrónico? ¿Cuáles son?

---

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA A FABRICIO PEZANTES**

Antes que nada buenos días Fabricio, muchas gracias por la colaboración y la tan amable acogida para realizarte la entrevista.

#### **¿Cuál es tu cargo en liga?**

Jefe comercial, jefe de logística y miembro de la comisión de marketing en el club

#### **¿Qué opinas del mkg deportivo en el Ecuador?**

El marketing deportivo aquí en el Ecuador está en pañales, realmente es algo nuevo todavía, es algo q no se lo está explotando al nivel que debería ser. Yo creo que la gente que estudia mkg deportivo ahora que hay carreras, en universidades esto es nuevo. Pero acá hemos pasado con algunos pasantes que nos dimos cuenta que la generalidad de los alumnos lo que vienen es a aprender marketing y no marketing deportivo. No le explotan al tema de sponsor, al tema de la sinergia q puede haber entre el deportista y la marca. Es algo que está creciendo y que a nosotros nos interesa explotar como gente de marketing, que vaya creciendo todo el segmento. Los errores más grandes que cometen la mayoría en un 90% las personas que se dedican al marketing deportivo es pensar que el marketing deportivo es sinónimo de futbol, y donde tiene menos campo de acción es en el futbol ya que la mayoría de equipos profesionales aquí en el Ecuador ya tienen sus departamentos de marketing armados ya tienen sus campañas ya tiene su gente q maneja este tema. Pero hay deportes como el basquetbol, el tenis, el boxeo, los deportes extremos que nadie les está parando bola y dándose cuenta en algunos casos de mucho dinero, de mucha inversión pero son deportes donde

ahí está el dinero y todo el mundo quiere apuntarle al futbol, ojala algún rato cambie la mentalidad de los alumnos en este tema.

**¿Qué crees que ha cambiado en los últimos 10 años en el marketing deportivo?**

Uhh todo, en Liga ni siquiera había un departamento de marketing, en equipos como Barcelona y algo en Emelec hacían algo, disparos al aire nada mas no tenían unas estrategias formadas ni nada por el estilo nosotros empezamos prácticamente desde 0, desde rediseñar el logo, tratar a Liga como a una marca no como un nombre nada más y esto ha tomado 10 años y tomara más todavía porque esto como te digo las cosas aquí todavía están en pañales y la gente no cree mucho en este tema de las asociaciones.

**¿En qué crees que se debería enfocar el marketing deportivo en los clubes de fútbol?**

Yo creo que la función de la gente de marketing es saber cómo llevar a la gente al estadio, fidelizar a la hinchada, crear productos buenos y de calidad, Liga es de color blanco pero a mí me gusta el color azul, porque no diseñar una camiseta de ese color, es copar las necesidades de la hinchada darles la oportunidad de que se sientan identificados con la marca dándoles productos de calidad y con variedad. Pero el aspecto básico de la gente de marketing es hacer que la marca funcione y que nuestro rol del negocio es el fútbol, y el fútbol funciona a través del dinero y el dinero nos lo da la hinchada y la hinchada debe ir al estadio. Si no va la hinchada cualquier campaña de publicidad o de marketing fracasa.

### **¿Cómo crees que se puedan incentivar a las marcas que participan a seguir haciéndolo?**

Esa es una pregunta que nos hacemos todos los días como maximizar el tema de los auspiciantes, para que ellos vean que nosotros les estamos dando el respaldo como marca y ellos se vean que están invirtiendo en un tema que les va a significar dinero.

### **¿Qué clubes crees que se están manejando mejor en el área del marketing deportivo?**

A nivel de Guayaquil los dos equipos lo hacen muy bien Barcelona y Emelec y al nivel de Quito considero que Liga es el líder realmente en ese ámbito sin ninguna duda y el tema también el deportivo Quito ha hecho muchísimo. El problema de la gente de marketing y si le preguntas a cualquier dirigente de cualquier club te dirán que nosotros no manejamos un presupuesto asignado, no es como la mayoría de empresas que a ti te asignan un presupuesto fijo de marketing y tú de eso sacas para las campañas, aquí tú en Liga trabajas con proyectos autosustentables y el proyecto no es viable no se lo hace y punto y si se lo hace, se lo hace de una forma gratuita o en canje y eso me parece un tema a nivel general y entonces algún rato se deberían cambiar esa forma de ver las cosas, si asignar un presupuesto para marketing eso es básico y ahí si rendir cuentas, y medir la rentabilidad del departamento de marketing.

### **¿Qué están haciendo el Liga para darle valor a la marca?**

Lo que nosotros tenemos de objetivo es primero a nivel de nuestros auspiciantes, es que si tú vas a preguntar a cualquiera de nuestros auspiciantes es que nunca han tenido ningún problema con Liga, nosotros firmamos un convenio y siempre



damos algo más, algo extra, una bonificación, un valor agregado eso es lo que nos ha caracterizado a nosotros, nosotros le tratamos al auspiciante muy bien. El tema aquí es que las marcas llámese equipos creen que por ser vinculados a un deporte tan masivo y en los cuales no hay mucha seriedad en el medio se vuelven así, viene una marca te firma y si no se puede cumplir te dicen “bueno demándame” ese es lo común que se ha dado y si tu averiguas en Liga se les da seriedad, responsabilidad, se les da a los jugadores valores de que sean honestos intenten no faltar a sus entrenamientos, sean profesionales, responsables dando valores tu generas valor a tu marca.

### **¿Qué nos espera en el marketing deportivo?**

Para hacer en el marketing deportivo hay todo, aquí el que quiera estudiar marketing deportivo tiene que venir con la predisposición para trabajar en cualquier ámbito y en cualquier cosa por que para construir esta todo, nosotros lo único que estamos haciendo es formando las bases para que la gente que viene atrás venga con nuevas ideas y tienen que venir con ganas de trabajar y con ganas de ensuciarse las manos y meterle cabeza, muchísima cabeza para sacar los proyectos adelante y el marketing deportivo especialmente como te digo es un tema que no se lo tiene administrativamente en la relevancia necesaria para su funcionamiento y no se lo asigna un presupuesto que es lo básico. Entonces aquí tienes que venir a meterle cabeza y saber cómo sacar adelante los proyectos con 0 presupuesto y de ese 0 presupuesto a nosotros nos exige el 100% de resultado. Y por hacer esta todo, el que quiera estudiar marketing deportivo está en una de las carreras con más auge que yo le veo en el Ecuador.

## **ANEXO 3**

**TARIFARIO DE MEDIOS MARZO 2013-07-30**

## ANEXO 4

### FIGURAS DE LA ENCUESTA

Figura 4.1 Media de edad de población investigada

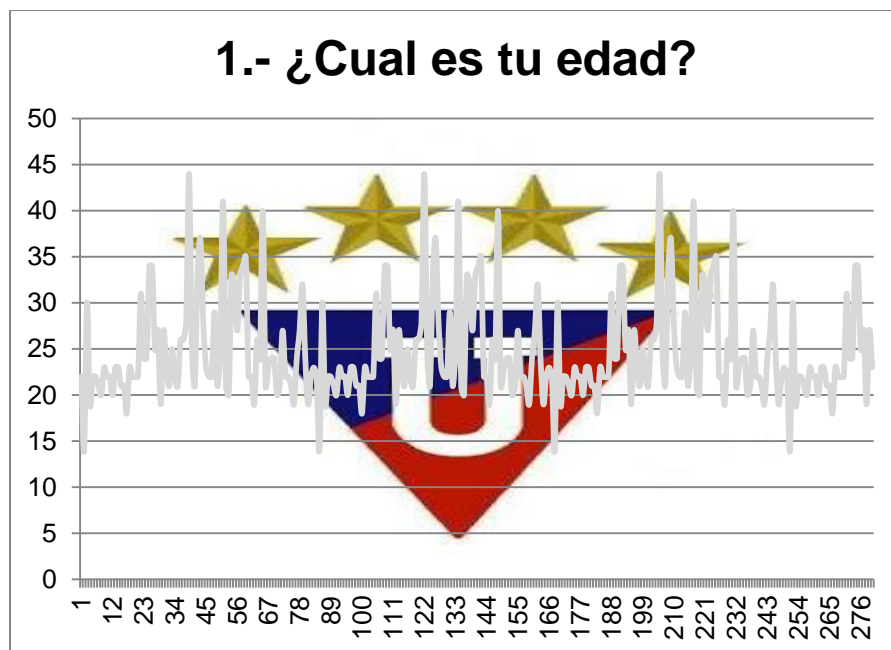


Figura 4.2 Conocen las marcas que auspician a Liga

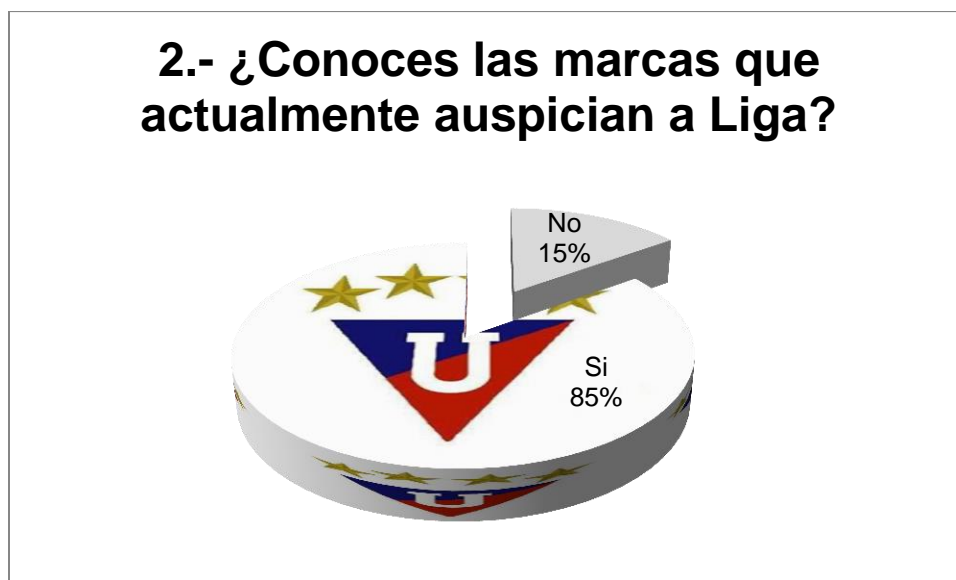


Figura 4.3 Cual es el sponsor de Liga más recordado



Figura 4.4Cuál es el sponsor más recordado de Liga

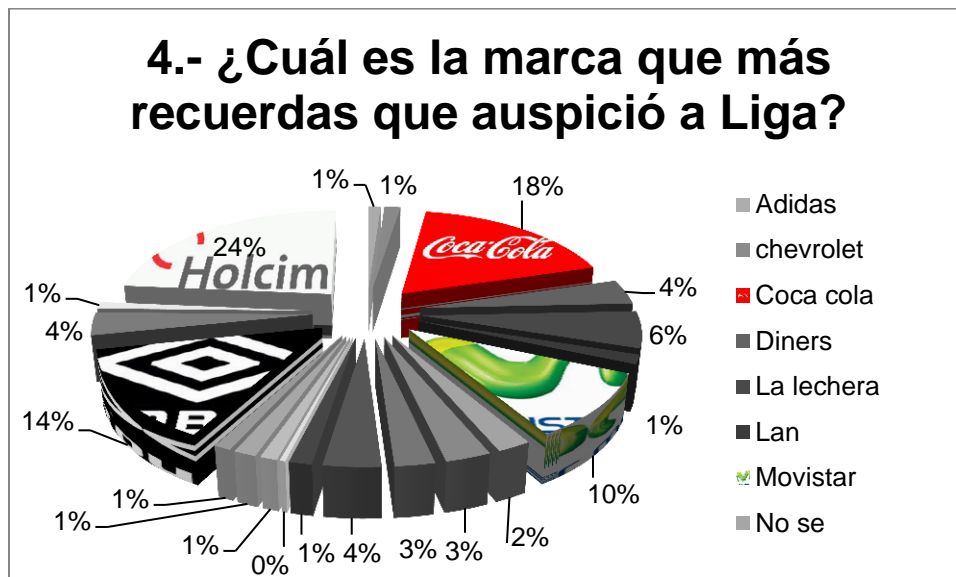


Figura 4.5 Por qué se recuerda más a Holcim

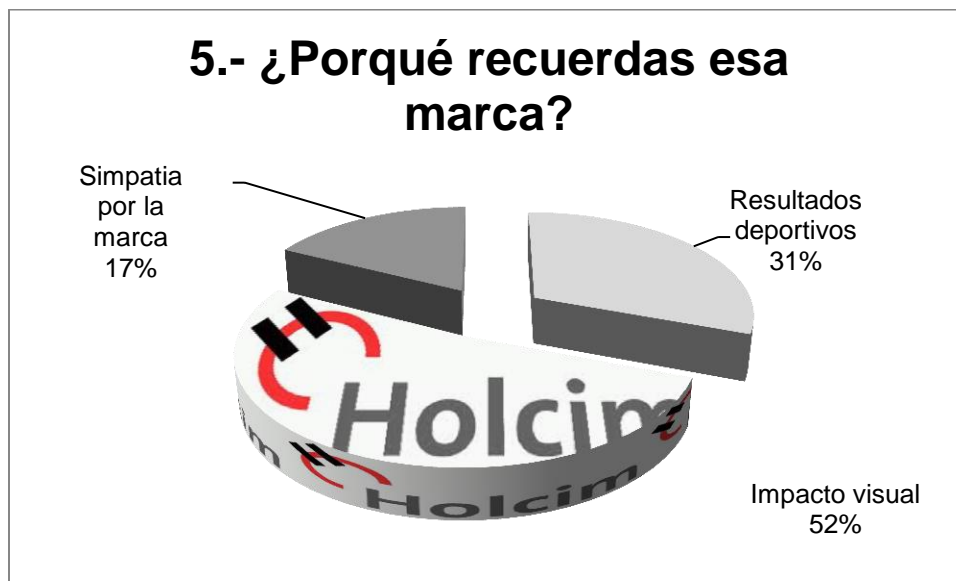


Tabla 4.6 Los hinchas cambian su camiseta cada 2 años.

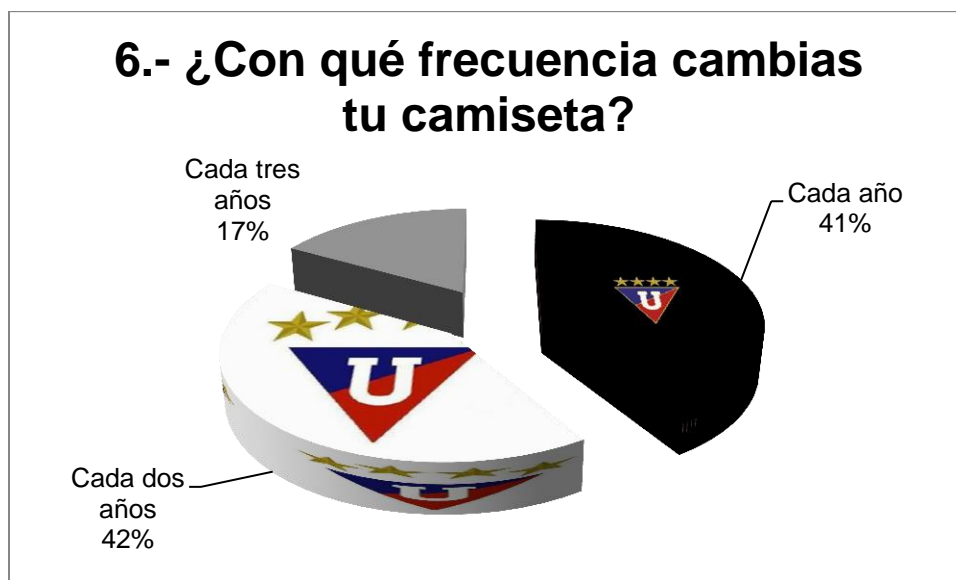


Tabla 4.7 Se consumen los productos que auspician sus equipos.



Tabla 4.8 Forma que se enteran los hinchas de los sponsors de su equipo.

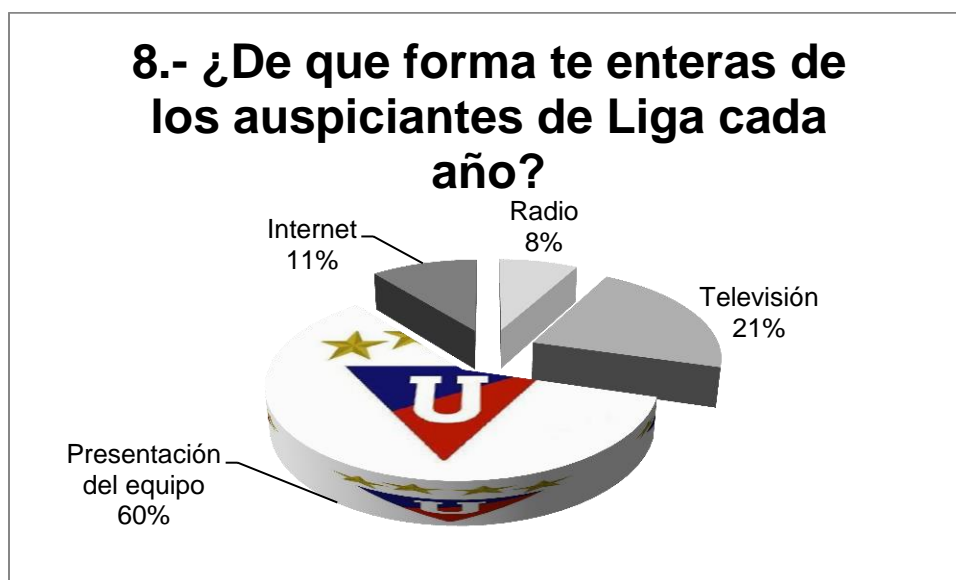


Tabla 4.9 Se toman en cuenta las marcas que salen en los entretiempos



Tabla 4.10 Los hinchas no se fijan en las marcas auspiciantes de las vallas publicitarias

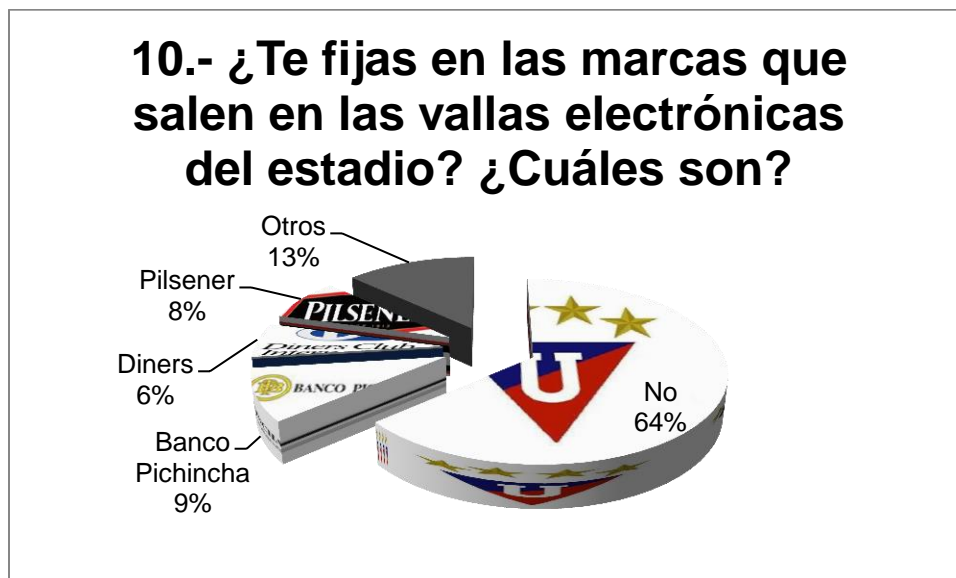


Tabla 4.11 Los hinchas se fijan en las marcas auspiciantes del marcador electrónico

**11.- ¿Te fijas en las marcas salen en el marcador electrónico?  
¿Cuáles son?**

