

Trabajo de grado

Impacto del marketing deportivo en el reconocimiento, posicionamiento e intención de compra de las marcas patrocinadoras de Millonarios F.C entre hombre y mujeres de 18 a 35 años de los grupos sociales 4, 5 y 6 de las localidades de Chapinero y Usaquén en Bogotá.

Juan Sebastián Duarte De La Espriella

Carlos Oswaldo Guevara Vargas

Pregrado

Colegio de estudios superiores de administración – CESA

Bogotá D.C

2020

Impacto del marketing deportivo en el reconocimiento, posicionamiento e intención de compra de las marcas patrocinadoras de Millonarios F.C entre hombre y mujeres de 18 a 35 años de los grupos sociales 4, 5 y 6 de las localidades de Chapinero y Usaquén en Bogotá

Juan Sebastián Duarte De La Espriella

Carlos Oswaldo Guevara Vargas

Director:

Luis Guillermo Córdoba Blancat

Pregrado

Colegio de estudios superiores de administración – CESA

Bogotá D.C

2020

Contenido

Resumen ejecutivo	7
Introducción	7
1. Revisión de la literatura	15
1.1. Marco teórico	15
1.1.1. Reconocimiento de Marca	15
1.1.2. Marca	17
1.1.3. Valor de marca.....	17
1.2. Marco conceptual	17
1.2.1. Marketing deportivo	17
1.2.2. Patrocinio deportivo.....	22
1.2.3. Fútbol.....	23
1.2.4. Hinchas.....	23
2. Metodología	24
2.1. Método de investigación	24
2.2. Población	25
2.3. Cálculo del tamaño de la muestra	26
2.4. Instrumentos para la recolección de la información	26
3. Propósitos y estrategias seguidas por marcas de productos y servicios en el mercado mundial y en Colombia al usar el mercadeo deportivo.	28
4. Categorías de productos y servicios que han usado el mercadeo deportivo en el fútbol profesional colombiano para lograr el reconocimiento, posicionamiento e intención de compra	30
5. Impacto que ha tenido en el reconocimiento, posicionamiento e intención de compra entre los consumidores en Colombia el patrocinio que realizan las marcas patrocinadoras del Millonarios Fútbol Club	32
Conclusiones	44
Recomendaciones	48
Referencias	49

Índice de figuras

Figura 1: Equipos con mayores ingresos en 2019	9
Figura 2: Equipos europeos con mayores ingresos de acuerdo con los patrocinios	12
Figura 3: Variables clave e hipótesis	14
Figura 4: Pirámide poblacional en Bogotá D.C por localidad y edad	25
Figura 5: Cálculo de la muestra	26
Figura 6: Convergencia de los procesos de compra y venta del producto patrocinio deportivo	28
Figura 7: Brand equity	29
Figura 8: Patrocinio de marcas en el deporte.....	32
Figura 9: Segmentación por género	33
Figura 10: NSE	33
Figura 11: Nivel de escolaridad	34
Figura 12: Asociación de marcas hacia deportes	35
Figura 13: Asociación de marcas patrocinadoras de Millonarios F.C.....	37
Figura 14: Medios de contacto para marcas evaluadas.....	38
Figura 15: Valores y asociaciones de consumidores hacia Pepsico	39
Figura 16: Intención de compra Pepsico.....	39
Figura 17: Valores y asociaciones de consumidores hacia Cafam	40
Figura 18: Intención de compra Cafam	40
Figura 19: Valores y asociaciones de consumidores hacia Herbalife.....	41
Figura 20: Intención de compra Herbalife	41
Figura 21: Valores y asociaciones de consumidores hacia Nectar	42
Figura 22: Intención de compra Nectar	42
Figura 23: Valores y asociaciones de consumidores hacia WPLAY.....	43
Figura 24: Intención de compra WPLAY	43
Figura 25: Asociación marcas a equipos colombianos	44
Figura 26: Consideración por patrocinio de equipo favorito	46
Figura 27: Precepción de vínculo entre consumidor y marca patrocianadora	46
Figura 28: Ubicación logos de marcas patrocinadoras en la camiseta de Millonarios FC	47

Índice de tablas

Tabla 1: Desglose de población objetivo	25
Tabla 2: Distribución por edad	34

Índice de anexos

Cuestionario	54
--------------------	----

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de grado estuvo dirigido a estudiar la influencia que entre los consumidores seleccionados ha tenido el que marcas de productos y servicios patrocinen al equipo Millonarios Fútbol Club usando así el concepto de marketing deportivo de tal manera que se puede mostrar la efectividad de esta estrategia de mercadeo para las empresas que la hayan empleado y así servir de referencia para lograr perfeccionar las campañas de mercadeo que los patrocinadores están usando en el club, al tiempo que pueda servir para que los gestores de mercadeo de otras empresas en su proceso de apoyo a marcas decidan seleccionar esta alternativa.

Para la ejecución del trabajo en primer lugar se estudió como el mercadeo deportivo se ha empleado en la promoción de diferentes productos y servicios tanto a nivel mundial como en Colombia, a continuación, se analizó que marcas han recurrido al patrocinio de equipos del rentado profesional colombiano de futbol y por último, se analizó la precepción que tienen los consumidores de las marcas que en la actualidad patrocinan el Millonarios Futbol Club.

Con el fin de entender y analizar los objetivos propuestos, se desarrolló una investigación de carácter descriptiva, recurriendo al empleo de una encuesta aplicada entre el grupo objetivo y la consulta de fuentes secundarias que permitieron alcanzar las conclusiones y recomendaciones que se presentan al concluir el presente documento.

Los resultados de estas encuestas permitieron afirmar que es necesario el marketing deportivo y que es esencial para el reconocimiento y posicionamiento de las marcas, pues generan un impacto positivo en el consumidor en el cual la intención de compra de ellos depende en gran porcentaje del patrocinio o no de las marcas.

Introducción

El fútbol como deporte insignia se establece como uno de los elementos esenciales del tiempo libre de los seres humanos, logrando que como asegura un estudio hecho por la FIFA en el

2006, más de 265 millones de personas participan activamente del fútbol, siendo esto un 4% de la población mundial.

A lo largo de la historia del deporte rey, la publicidad y el fútbol han estado ligadas, permitiéndoles generar mucho dinero convirtiéndolo en un negocio dirigido a lo deportivo, logrando que los anunciantes y patrocinadores tanto de los clubes de fútbol como de los jugadores asuman un papel muy importante, representando una importante fuente de ingresos para unos y otros, pero igualmente para consolidar el reconocimiento, posicionamiento e intención de compra hacia sus marcas de productos y servicios

Es por esto que, el mercadeo ha tomado tanta importancia, no solo logrando que la imagen del club de fútbol crezca, sino que se logre desarrollar a las marcas patrocinadoras para así posicionarse y lograr reconocimiento por parte de los consumidores, como respuesta al accionar del marketing; en donde no solo se beneficie la empresa interesada en patrocinar sino el club de fútbol que es usado como un mecanismo para llevar la marca a los consumidores de este deporte.

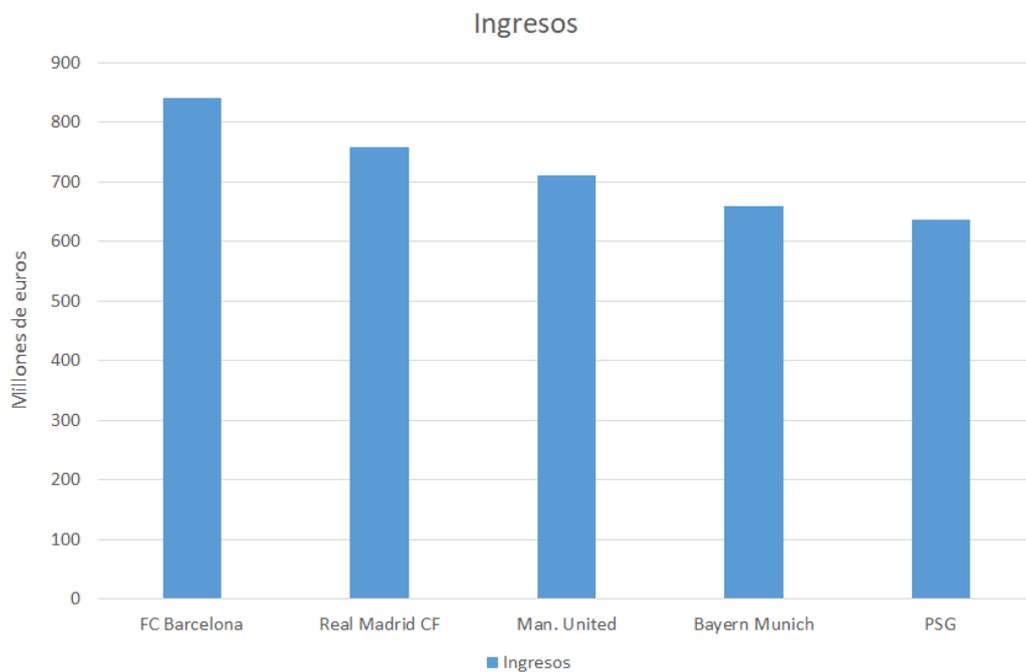
El marketing debe comprenderse como el mecanismo para satisfacer las necesidades de los clientes, por esto se asegura que, mediante el mercadeo como proceso social y administrativo, individuos o grupos de ellos logran lo que necesitan y desean intercambiando bienes de valor con sus semejantes (Kotler, 1998)

El marketing deportivo es una rama del mercadeo que va dirigido a un grupo de personas, que comparten de manera destacada necesidades comunes que los llevan a demandar momentos de recreación que brinda este espectáculo y donde la comunicación les permite a importantes marcas promocionar sus productos y servicios. Así son claves los eventos del fútbol con la presencia masiva de espectadores como son las competiciones regionales y mundiales. Tal como lo asegura la FIFA acerca del mundial de Rusia 2018, “Un total combinado de 3572 millones de espectadores - más de la mitad de la población mundial de más de cuatro años - sintonizó la emisión de la mejor competición de fútbol del mundo”, logrando llegar cada vez a más personas y convirtiéndose en tendencia, logrando mover las masas necesarias para convertirse en el público objetivo de las marcas patrocinadoras que ven el fútbol como una vitrina gigante para la posición y reconocimiento del patrocinio hecho.

A nivel de clubes privados, se puede tomar como ejemplo, el Fútbol Club Barcelona que es el equipo con más ingresos en el mundo, dejándole más de 840 millones de euros, en

donde en gran medida se debe al cambio en el enfoque del club comercialmente hablando, en cuanto a las actividades de mercadeo que ha hecho a lo largo de la temporada, fortaleciendo el poder de su marca, como asegura un estudio hecho por Deloitte en el año 2019 (Figura 1).

Figura 1: Equipos con mayores ingresos en 2019



Fuente: Deloitte y elaboración propia

Además, según un artículo de la Revista Marca (2019) el FC Barcelona fue el club que más ingresos tuvo en La Liga el año 2019 por concepto de derechos de TV por 166,5 millones de euros en segundo lugar, el Real Madrid y en tercer puesto Atlético de Madrid, en donde se tienen en cuenta diferentes criterios como que: la mitad de lo recaudado es distribuido en partes iguales para todos los equipos, una cuarta se divide de acuerdo a la clasificación y el último pedazo se entrega de acuerdo a la imposición social que presente cada equipo.

Por otro lado, de acuerdo con un artículo de BBC (2014) para tener un panorama mucho más claro de lo que significa la venta de camiseta en el mundo del fútbol, cuando el jugador colombiano James Rodríguez fue fichado por el Real Madrid, en tan solo 2 días de que el “10” fue anunciado como jugador, se vendieron aproximadamente 36 millones de dólares, lo que representa la venta de más de trescientas mil camisetas. Aunque, el total de las ventas de las camisetas no va directamente a las arcas de la empresa, ya que, eso depende de

cómo sea el contrato con cada una de las empresas encargadas de la indumentaria de cada equipo, estas si suponen un gran porcentaje en los ingresos de cada club, como lo asegura Félix Tejedor director de la firma consultora Euromerics Sports Marketing, en promedio la venta de esta corresponde aproximadamente al 20% de las utilidades de las ventas tanto de las camisetas con otros accesorios deportivos.

En cuanto a clubes, según el mismo artículo de la cadena de televisión BBC News, General Motors, con la marca Chevrolet le pagó más de 85 millones de dólares al Manchester United para que este fuera el logo principal y sea esta marca la principal dentro de la camiseta del equipo inglés, mientras que el Fútbol Club Barcelona recibió 38 millones de dólares por parte de Qatar Airways y Deutsche Telecom, empresa patrocinadora del equipo más grande de Alemania desembolsa 37 millones de dólares. Ahora, con respecto a los eventos, en el mundial de Brasil en el 2014 hubo grandes ingresos para las empresas encargadas de las empresas de indumentarias mas grandes del mundo, en donde la empresa alemana (Adidas) la cual era la patrocinadora principal del evento facturó más de 2.400 millones en cambio, Nike facturó 1.900 millones de dólares gracias al evento deportivo más importante, como lo es el mundial de fútbol. (BBC News, 2014)

El éxito en los propósitos del mercadeo deportivo se sustenta igualmente en el fervor que despierta el rendimiento de los jugadores, en la gestión de las instituciones y en los beneficios que brindan los medios de comunicación.

“Si bien el rendimiento deportivo juega un rol importante a nivel de ingresos, la gestión comercial y financiera de equipos como el FC Barcelona o el Real Madrid es una referencia para otras instituciones del fútbol europeo y mundial.

Reducir la dependencia de los ingresos por retransmisión y centrarse en la explotación de sus activos (contenidos, merchandising, instalaciones, etc.) ha sido la estrategia que ha dado mejores resultados a los clubes que lideran la clasificación” (Iglesias, 2019)

De misma forma como es el caso del Real Madrid Club de Fútbol, en donde no solo la reputación, historia y prestigio atraen marcas, sino que busca otro tipo de maniobras de mercadeo para lograr posicionarse a nivel mundial. Marcando un antes y un después del fichaje de la estrella David Beckham donde de acuerdo con Rivera y Molero (2012, p. 58), “(...) el

Real Madrid no había fichado a un futbolista sino un fenómeno sociológico que era seguido por más de 60.000 páginas web y con una popularidad muy superior a la de la familia británica”, pues el fichaje de este jugador era pensado en lo que podía generar comercialmente la imagen de él más que su productividad dentro de un campo de juego. Y como dijo un informe de la Universidad de Pensilvania en 2003: “La moraleja es clara: ya no basta con meter goles, también hay que vender camisetas”.

Otro caso muy interesante es el de Lionel Messi, el mejor jugador de la historia del deporte rey, y que hace parte de las filas del Fútbol Club Barcelona desde muy temprana edad. Es un ícono mundial, permitiendo ser un referente para las personas que lo admiran no solo por lo que es como persona sino lo que representa en el campo de fútbol, es por esto que, según Marketing Registrado (Citado en Jurado, 2015) el astro argentino se ha convertido en la imagen de más de 12 empresas promocionando sus productos o servicios y generándole al argentino más de 21 millones de euros de ingresos por la publicidad de estos

Por otro lado, en el mundial de fútbol realizado el 2014 en Brasil, según un estudio hecho por Forbes, la FIFA alcanzó los 404 millones de dólares solo por derechos de comercialización, obteniendo el 29% del total de ingresos anuales que registró hasta ese momento.

El fútbol hoy es un negocio que se ha transformado para que las grandes industrias hagan parte del deporte más importante, esto con el fin de potenciar el beneficio que trae para los equipos los recursos que pueden brindar, para tener jugadores acordes con lo que el equipo requiere con el fin de ganar títulos y ser reconocidos por la gente del común, aumentando su estatus y cosechar cada vez más hinchas.

Por tal razón, Henseler, Wilson y Westberg (2011) aseguran que:

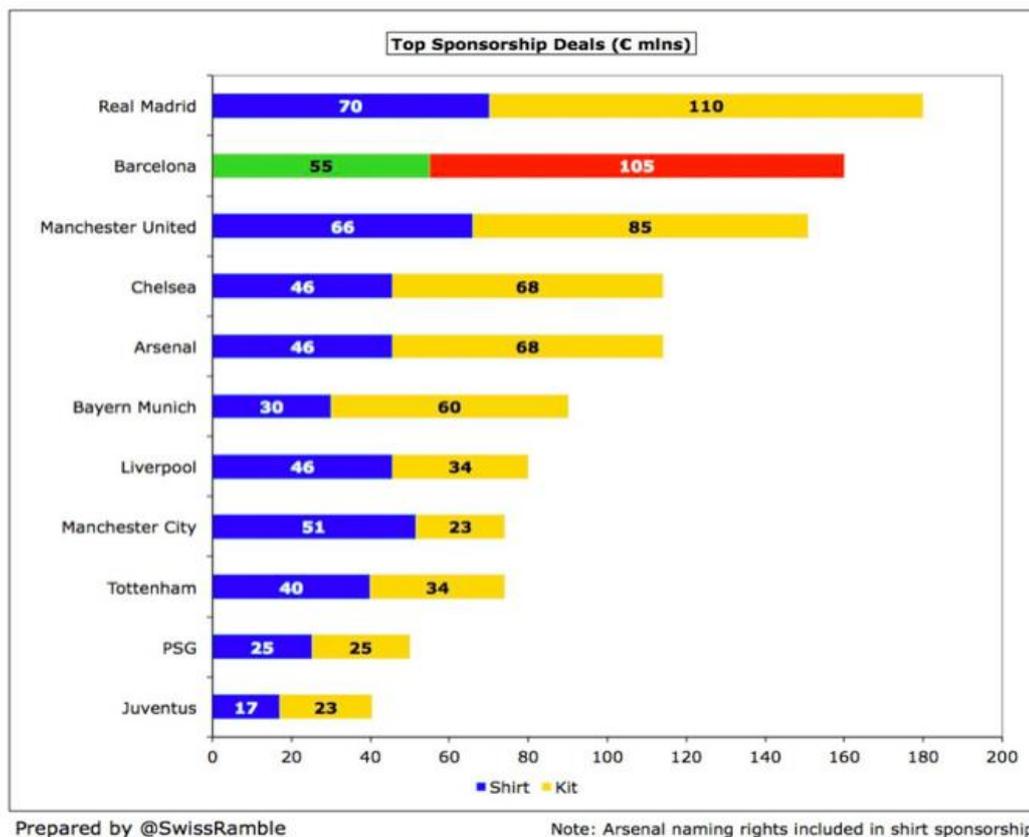
“El patrocinio deportivo corporativo ha crecido en popularidad en todo el mundo a lo largo de las últimas décadas, cambiando su filosofía de donantes corporativos a elementos clave de las estrategias de marketing utilizada por grandes corporaciones para crear valores de marca y obtener una ventaja competitiva en el mercado”.

El patrocinio deportivo debe buscar las mejores maneras para comunicar correctamente los mensajes, identificando las necesidades de los espectadores para ofrecer aquellos productos y servicios apropiados e identificando aquellos aspectos que influyen en el reconocimiento de

las marcas e intenciones por comprarlas y que conducirán seguramente al incremento de las ventas. El mercadeo deportivo crea una imagen de marca para los productos patrocinadores directamente relacionada con la imagen del equipo patrocinado, de tal manera que se crea un vínculo emocional que prevalece, generando un amor incondicional por la camiseta patrocinada (Rojas, 2013)

Asociándose con el fin de ser vinculadas a éxitos deportivos, así como se menciona en una publicación hecha por el diario As en 2019, son 11 los equipos europeos que reciben mayores ingresos por concepto de patrocinios tal como se muestra en la figura 2

Figura 2: Equipos europeos con mayores ingresos de acuerdo con los patrocinios



Fuente: Diario AS

Las empresas patrocinadoras del fútbol encuentran los medios claves para ser parte de las emociones de los seguidores de los equipos, pues para este las emociones de los seguidores se toman con el corazón más que se deben a decisiones racionales, pues el amor y los sentimientos prevalecen. La clave está en que las marcas aprovechen estas influencias, posicionándose en el top of mind y definiendo las preferencias de quienes las adquieren

Un claro ejemplo es el caso de la marca de tarjetas de crédito Visa cuando en los Juegos Olímpicos de 1992 logró ganar participación en el reconocimiento como el mejor servicio de la categoría al pasar de un 15% antes de los juegos al 30% durante ellos y consolidándose en el 20% a su finalización. Se puede evidenciar que la marca mejoró notablemente su desempeño al implementar la estrategia de mercadeo deportivo señalada.

En la actualidad el marketing deportivo en Colombia no tiene tan importantes cifras en los clubes colombianos del fútbol profesional, el mercadeo sigue lejos de ser una de las principales fuentes de ingresos. Según la Superintendencia de Sociedades, a agosto el principal ingreso de los clubes era la boletería, con el 29,7 por ciento; el segundo era la publicidad (17,2 por ciento); el tercero, los derechos de televisión (15,3 por ciento), y el cuarto, la transferencia de jugadores (13,7 por ciento)". (Ascencio, 2014). Esto está atado a la baja información disponible acerca del desempeño de marketing deportivo de los equipos del fútbol colombiano, por lo que surge la necesidad de investigar y ampliar los recursos de información de este importante tema.

La pregunta de investigación planteada es ¿de qué manera el marketing deportivo afecta el reconocimiento y posicionamiento de las marcas patrocinadoras de Millonarios FC en el fútbol?

Objetivos

Objetivo general

El objetivo general planteado para este estudio es determinar la influencia que tiene el marketing deportivo como vehículo para generar mayor reconocimiento y posicionamiento de marca para los patrocinadores de Millonarios Futbol Club

Objetivos específicos

- Revisar los diferentes propósitos que se han perseguido en el mercado mundial y en Colombia diferentes marcas y categorías de productos y servicios a través del marketing deportivo y las principales estrategias que se desarrollan para lograrlos
- Conocer las principales categorías de productos y servicios que han empleado el mercadeo deportivo para lograr reconocimiento y posicionamiento en el fútbol colombiano.
- Evaluar el impacto que han tenido en Colombia el reconocimiento y posicionamiento de las marcas patrocinadoras de Millonarios Fútbol Club entre los consumidores objeto de estudio como estrategia de mercadeo deportivo.

Hipótesis de investigación

Con base en lo anterior y teniendo en cuenta el modelo diseñado para esta investigación, se presenta la siguiente hipótesis:

- El marketing deportivo afecta positivamente desde el punto de vista el top of mind, el reconocimiento y la intención de compra de las marcas de los patrocinadores del equipo de futbol Millonarios FC.

Figura 3: Variables clave e hipótesis



1. Revisión de la literatura

1.1. Marco teórico

1.1.1. Reconocimiento de Marca

Según Aaker (1996) se establecen cuatro factores que son indispensables al momento de valorar una marca, el primero de ellos es su reconocimiento de marca o nombre, la fidelidad hacia ella, la calidad percibida por el consumidor y por último las asociaciones que se hacen hacia la marca. Ahora bien, entraremos en el entendimiento del primero de estos factores y en como el reconocimiento de marca puede facilitar a alcanzar los objetivos que se plasman en un ámbito deportivo.

“Los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra”. (Keller, 1998).

Es por esto que, la implementación de estrategias de comunicación por parte de las marcas es fundamental para poder generar recordación en las personas, como se menciona en

el apartado, esta recordación puede tener un mayor impacto al momento de que un cliente entre a decidir la compra de un producto si la percepción de la marca es favorable, distintiva y especial.

Como menciona Vera (2008), este impacto positivo se puede traducir en generar una mayor lealtad por parte de los clientes, hace que estos sean menos vulnerables ante ciertas acciones comerciales que la competencia pueda implementar, menor vulnerabilidad ante posibles crisis en el mercado, un aumento en confianza y apoyo por parte de los canales de distribución debido a la estimulación que les genera el trabajar con marcas que generan valor.

Y como lo asegura Agudo y Toyos (2003), cada persona escoge la marca con la que más se identifica a la hora de comprar productos y, en el caso del fútbol, el poder de identificación de sus aficionados con la marca del club es tan grande que sería una «relación soñada» para marcas de cualquier otro sector.

Es importante también detallar en que contexto se va a desenvolver una marca, como dice Fraigola, F (2017) en su trabajo de grado: “Todo empieza con el reconocimiento de un producto o servicio con sus características y atributos, la posición de este en un mercado determinado, analizando la competencia, la plaza donde se va a desenvolver, y un análisis completo del mercado total donde se llevará a cabo el lanzamiento o sostenimiento del producto o servicio” esto con el fin de analizar el consumidor que otras opciones tiene a considerar y que tipos de ventajas competitivas debe trabajar la marca en términos de brand equity para sobresalir en su contexto competitivo.

Tal como lo mencionan Gwinner & Eaton en su artículo (1999),” Las empresas incursionan en el patrocinio para poder incrementar el reconocimiento de sus marcas y para establecer y empoderar la imagen de la marca”. Hoy en día las empresas como bien sabemos hacen esfuerzos de inversión en temas relacionados al mercadeo ya sean campañas publicitarias, comunicaciones de productos, pero en especial patrocinios. Este tipo de prácticas se hacen para poder tener una ventaja con respecto al cliente, pero también se hace para poder tener una base de clientes estructurada que permita que las marcas sobresalgan en su contexto competitivo. Es en este contexto que el marketing deportivo, especialmente en el caso del fútbol, juega un papel esencial en el posicionamiento de las marcas patrocinadoras.

La imagen de marca se construye sobre los activos estratégicos de naturaleza inmaterial, que son los propios jugadores del club y los logros históricos alcanzados. De ahí

que la explotación de la marca se encuentre íntimamente ligada a los derechos de imagen y otros ingresos comerciales de los jugadores (García & Pujol, 2008, p.102).

Como lo menciona Keller (1993), “Cualquier cosa que haga que el cliente experimente o se exponga a la marca, tiene el potencial de aumentar la familiaridad y el reconocimiento hacia ella” corrobora el beneficio que le puede generar un patrocinio en cualquier industria, pero en especial en el ámbito deportivo debido a que es una industria que genera también experiencia al consumidor

Hay diversas teorías que evidencian la familiaridad entre el patrocinio y la generación de valor de marca; debido a esto, las marcas generan mayor reconocimiento y así poder generar una mayor penetración de mercado. “El patrocinio de deportes, causas y eventos se ha convertido en un instrumento de comunicación establecido el cual se considera útil para crear reconocimiento de marca, imagen de marca e imagen corporativa” (Javalgi et al. 1994)

1.1.2. Marca

Aaker (1998) define marca como un símbolo o nombre, un diseño de empaque que tiene por objetivo la identificación y diferenciación de bienes y servicios de aquellos de la competencia.

1.1.3. Valor de marca

El valor de marca (brand equity, en inglés) puede ser definido en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, o sea, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, obteniendo otro resultado en caso fuese atribuida otra marca (Keller 1993).

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Marketing deportivo

El marketing debe comprenderse como el mecanismo para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que, Philip Kotler asegura que el marketing es un proceso social y

administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 1998)

En los equipos de fútbol, el mercadeo es usado como una representación o planteamiento para lograr la presencia de más consumidores en este juego y así, transformarse en la carta de presentación de las empresas patrocinadoras. Hacer que el espectáculo sea del gusto de las personas, para así, conseguir más consumidores de las marcas patrocinadoras y permitirle a los hinchas o clientes del club fortalecer la conexión que existe entre los aficionados y el equipo, logrando el crecimiento del club y la generación de ingresos.

“El marketing deportivo 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).

Por esto, es necesario destacar la relevancia que el marketing tiene en los clubes de fútbol, y como este se puede escalar a niveles muy altos, permitiéndole a estos, generar mayores ingresos siempre teniendo en cuenta la reputación que tiene el nombre del equipo, su historia, la pasión de la hinchada, lo que genera en los contrarios y sobre todo el provecho o utilidad que se le puede dar a que una marca esté presente en el club.

Así lo asegura Molina en Fin del Deporte en 2007,

” ... hablar del deporte no solamente implica grandes eventos, figuras y referentes que a lo largo de la historia han ido transformando la práctica en una actividad creciente que mueve a millones de personas, sino que también implica hablar de un negocio, incluso se afirma que exceptuando el tráfico de armas y el narcotráfico, se trata de la actividad comercial más lucrativa del tercer milenio.” (citado en Diaz, 2017)

Así lo menciona Gerardo Molina en su libro, El mercadeo deportivo puede considerarse como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades

fundamentales de las empresas, instituciones y sus marcas, dándoles un sentido de pertenencia y unidad de orientación. Molina (2009, p.21).

Como menciona Kotler y Lane (2006: 275), el branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones y, en el proceso, se genere valor para la empresa.

El marketing en el fútbol es complejo, pues hay muchos actores que hacen parte de él y en donde todas las partes se tienen que ver beneficiadas, es por esto que no hace parte solamente del *marketing deportivo*, sino que está relacionado con otros conceptos en los que este es respaldado, como el *patrocinio* y el *reconocimiento de marca*.

En la actualidad, a nivel mundial, el fútbol como exhibición dejó de ser solo 90 minutos de juego, para convertirse en la realidad que es, interpretándose como una demostración que puede ser aprovechado o utilizado para que los consumidores disfruten de una actividad y les generen la necesidad y el deseo de hacer parte del espectáculo.

Como aseguran Aguilar y Molina el fútbol es la disciplina que se encuentra más globalizada, por ende, es el deporte más explotado comercialmente en los niveles nacionales e internacionales ... en el balompié, el mercado expande su accionar desde lo colectivo a lo individual, de lo nacional hasta lo mundial. (2003, p. 22).

Aguilar y Molina afirman que "(...) La esencia del marketing deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte, para crear "valor", "entusiasmar" y "provocar deseos" que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social". (2003, p. 25)

El marketing deportivo está direccionado para que los consumidores del deporte sientan cierto tipo de atracción con el fin de que la marca que están buscando represente lo que ellos quieren, y el ambiente deportivo que este genera logre envolver tanto la marca como la esencia misma del deporte, en este caso el fútbol, compartiendo o exteriorizando lo que representa el deporte más importante del mundo. Por lo tanto, como asegura Robles en su trabajo de grado (2012), los hinchas son un público muy cotizado por las principales marcas que consideran que por el sentimiento emocional inherente a este deporte son un grupo vulnerable a la exposición publicitaria.

Es por esto, que el marketing que se maneja para los equipos de fútbol, no solo se basa en la atracción de más consumidores o espectadores sino de que a las personas les seduzca de cierta manera practicar el deporte, pues esto garantiza el gusto, la presencia y aceptación de las marcas que hacen parte del espectáculo. Este tipo de promoción y oportunidad que brindan los consumidores es posible mediante la ayuda de diferentes compañías encargadas del trámite que requiere este tipo de mercadeo, mediante la generación de campañas ya sea presencial o digitalmente y, apoyando el tipo de publicidad que se quiere mostrar en un momento determinado.

Dentro del marketing deportivo hay una serie de factores o piezas que son claves para que el plan o maniobra que maneja esta disciplina pueda funcionar. Uno de los elementos más importantes, los jugadores, buscan que la imagen y lo que ellos representan sea utilizada de la mejor manera dando la posibilidad de mostrarse y utilizar al club para el que juegan y hacen parte como un mecanismo de ayuda que les permita mostrarse y a su vez, incrementar su admiración por parte de los consumidores del fútbol, no solo a nivel futbolístico donde solo se habla del rendimiento tanto de ellos como del equipo dentro de una cancha de fútbol, sino que, dándoles la oportunidad de conocer a estos deportistas fuera de ella y lograr mostrar una parte más humana y “normal”, asignándoles a ellos la oportunidad de incrementar su prestigio en los medios.

Entre el 2002 y el 2007 el FC Barcelona la imagen de los jugadores ayudó a venta de implementos deportivos del club, lo que los hizo más agradables a sus demandantes, ya que no solo “colaboran” con la venta de camisetas con sus nombres, sino que permiten que otros productos de la marca sean del agrado de los clientes, y por otro lado, contribuye a la imagen de marca del club crezca cuando estas grandes figuras del fútbol son anunciadas como nuevos jugadores del equipo. (García Martín 2014)

Según Vaccarini (Citado en Molina & Aguiar, 2003) los inicios profesionales del desarrollo del deportista como un producto publicitario se dio en Estados Unidos donde los clubes obtenían ingresos por la venta de entradas, afiliación y explotación de la imagen de los jugadores por medio de tarjetas, figuritas de colección, entre otros productos de “Merchandising”.

Los hinchas o aficionados del fútbol están regidos por la motivación y como asegura Schiffman (2010), esta es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción y es por esto que los hinchas, quienes son los que permiten que este deporte se lleve a

cabo y por los cuales el fútbol se ha mantenido a lo largo de los años, en donde se ha buscado que estos participen de las actividades propias del club, ya sea acudiendo a los encuentros deportivos en donde juegue el club o siendo espectador cuando no sea posible ir al estadio a ver el partido, además de comprar y obtener los diferentes elementos referentes del club, fortaleciendo la relación entre el hincha y el equipo de fútbol. Y es que “el fútbol ha conseguido ser el deporte global más seguido y con un mayor grado de audiencias. Por lo tanto, los clubes con más aficionados se consideran socios comerciales ideales para aquellas marcas que quieran introducirse en nuevos mercados” (Ginesta, 2011, p. 154).

Según la lista Fab40, la cual expide la revista Forbes donde destacan las marcas deportivas de mayor crecimiento, desde el 2007, el valor de la marca Nike ha aumentado de 7,500 millones de dólares (mdd) a 26,000 millones. El contrato de tenis de Nike con Michael Jordan ha sido extremadamente lucrativo para ambas partes. Nike es dueña del mercado del calzado para basquetbol en Estados Unidos, con una participación de 95%, incluyendo su filial Jordan, y sus acciones han superado al mercado de valores en general durante el último año. (Ozanian, 2015) demostrando el alto impacto que pueden tener las buenas prácticas de marketing deportivo ante los objetivos de la marca.

Además, según Jean-Noel Kapferer (citado en Jiménez & Calderón, 2004), el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen parecer diferente de sus competidoras y la convierten en atractiva para el público. Así, posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos del consumidor y es el resultado de un proceso analítico. y es por esta razón que la inversión hecha por una marca patrocinadora está directamente relacionada con los resultados deportivos de un club de fútbol, ayudándola como un conductor para que la marca se potencie y se fortalezca, adicionando que depende de que los espectadores cumplan con su deber y que asistan y participen de los partidos, impulsando la representación de la marca con la fidelización de los consumidores.

Como menciona Thrassou en 2012, los directivos de empresas futbolísticas están llamados a diseñar y utilizar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación para asegurar que los clientes, ya sean seguidores o simpatizantes, revivan una experiencia holística del fútbol como producto

1.2.2. Patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo, es una manera que tiene el mercadeo para poder ser desarrollada, en donde su único propósito es la venta de productos o servicios con un gran medio como lo es el deporte, logrando que, a lo largo de los años, haya pasado de ser considerado una simple actividad deportiva por una gran oportunidad para las empresas de ser la vitrina de sus diferentes intereses, teniendo presente lo que el deporte representa asociándolo al equipo, la marca, el producto o el deportista. Esto es con el fin de utilizar otro tipo de estrategias que están ligadas a un lazo emocional entre los consumidores y el club, o simplemente por un jugador de fútbol.

El marketing del fútbol es un proceso social y de gestión compuesto por un conjunto de actividades, realizadas por las entidades futbolísticas, con el objetivo de impulsar intercambios tendentes a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de fútbol, así como mantener relaciones duraderas con los mismos, garantizando con ellos su supervivencia en el mercado (Agudo y Toyos, 2003).

El sponsoring o patrocinio es una estrategia de comunicación integrada en el marketing que persigue objetivos comerciales y/o institucionales mediante la explotación de la asociación directa entre la organización, una marca o un producto con otra organización, evento o persona e implica una transacción comercial entre los diferentes sujetos participantes (Ferrand, Torrigiani & Camps i Povill, 2007).

Estas definiciones pueden resumirse como la representación que tienen una empresa patrocinadora que busca beneficio económico ya sea de acuerdo con los productos materiales o ayudas económicas, con el fin de estar presente en la publicidad y ser los que llevan los productos o servicios a los diferentes consumidores. Y así lo menciona Meenaghan, 1991 (Citado en Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco 2013), los patrocinios son una inversión en efectivo o en especie, en una actividad, a cambio de la oportunidad de entrar a un mercado comercial que es potencial, asociado al deporte.

Los patrocinadores en el fútbol tienen un papel muy importante en lo que a la dirección se refiere, ya que son partícipes comercialmente hablando que influyen considerablemente en la gestión de los clubes de fútbol, pues estos buscan que la marca afecte positivamente la imagen del equipo, teniendo en cuenta sus aficionados, y al público en general. Y así es como

lo afirma Cristian Antoine (Casas, 2019) el patrocinio deportivo es: “La práctica permanente y organizada, a través de la cual una organización comercial o empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, esperando como contraprestación de su aporte un beneficio publicitario que contribuya a la elevación de su notoriedad e imagen”.

Un importante referente a la estrategia de los equipos ingleses donde mencionan que los clubes del Reino Unido son los que más y mejor han sabido explotar el recurso del marketing y el merchandising (venta de todo tipo de artículos con el emblema del club). En este ámbito destaca el Manchester United, que gracias a una tremenda capacidad de venta de productos del club se ha convertido en el más rico del mundo (Martín Quetglas, 2004: 68).

Por último, “los auspicios deportivos, que principalmente incluyen los derechos de transmisión de los partidos, confección y comercialización de la indumentaria deportiva y la publicidad en la camiseta de los equipos, representan alrededor del 70% del presupuesto del año de los clubes” (El Comercio, 2009). Lo que refleja la alta importancia que dan los clubes de fútbol a este ámbito ya que reconocen el plus que puede brindar este esfuerzo en inversión a la marca.

1.2.3. Fútbol

Pablo Alabarces argumenta que "el fútbol es el mayor fenómeno de la comunicación de masas en el mundo" y "una de las prácticas de identificación más fuerte de los sectores populares en la mayoría de los países de Latinoamérica". (Alabarces, 1996 : p. 20).

1.2.4. Hincha

Alabarces (2004) presenta un esquema en donde señala tres actores sociales que conforman el universo del fútbol. Estos tres actores son: espectadores comunes, hinchas militantes y por último, la hinchada, para evitar confusión utiliza el término barra-hinchada. Y como menciona García Martín (2014) en su trabajo de grado, el hincha de un club es aquella persona que muestra más fidelidad al club, aquel que muestra más pasión por él y que defiende únicamente un equipo en concreto, yendo al estadio con el único fin de verle ganar por encima incluso del espectáculo.

2. Metodología

El propósito de la encuesta realizada era medir que tanto influenciaba o no el marketing deportivo en cada una de las personas encuestadas con relación a algunas de las marcas patrocinadoras en el ámbito deportivo, enfocándose en el fútbol y en el equipo colombiano. Inicialmente se planteo realizar un abordaje que obtuviera las percepciones de los consumidores pero tambien las percepciones de los stakeholders de las marcas patrocinadoras del club, sin embargo debido a la pandemia del COVID-19 no fue posible contactar a los gerentes de mercadeo de las marcas referidas, motivo por el cuál no se pudo cumplir con este propósito. Para subsanar esta situación los autores recurrieron a la consulta de medios masivos para la consecución de información pretendida en materia de los propósitos perseguidos en la construcción del reconocimiento y posicionamiento de las marcas patrocinadoras.

Para comenzar, se hicieron unas preguntas demográficas desarrolladas con la finalidad de acotar el público objetivo, entendiendo variables clave como género, nivel de escolaridad, localidad, NSE, etc. Posteriormente se realizaron tres ejercicios de recordación de marcas en donde se indaga por las marcas que se asociaban a deportes en específicos, al deporte colombiano y finalizando con un ejercicio a detalle de marcas patrocinadores de Millonarios F.C, permitiendo entender si efectivamente los consumidores están relacionando correctamente las marcas con el club, pero también si algunas marcas generan confusión en los consumidores.

Adicionalmente, se profundizó en la intención de compra de los consumidores frente a estas marcas patrocinadores del club asociando esto el vínculo con el mismo como tal, por otro lado, se evaluaron ciertos aspectos claves tales como los valores de las marcas, atributos o elementos característicos que las marcas buscan transmitir con sus esfuerzos de comunicación, entendiendo si estas están logrando comunicar a sus consumidores estos elementos core de imagen.

2.1. Método de investigación

Para este estudio, el método que más se adecua a resolver los objetivos planteados es el descriptivo, como menciona Abreu,

“El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la

lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia” (Abreu, 2014)

Adicionalmente, este método integra una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia (Abreu, 2014), lo cual permite entregar un análisis crítico y completo de cada una de las variables tenidas en cuenta para el estudio en donde de manera adicional se tendrán análisis estadísticos y de regresión de cada uno de los objetivos evaluados.

2.2. Población

Para el desarrollo de esta investigación se definieron dos segmentos potenciales de conveniencia para la aplicación del instrumento así:

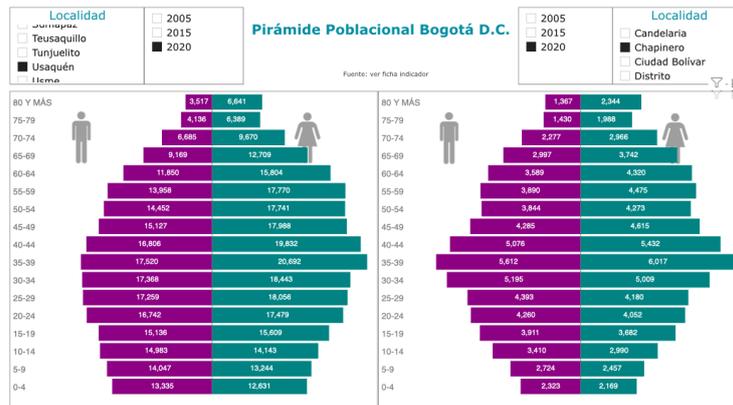
- Hombres y mujeres de Bogotá que viven en las localidades de Chapinero y Usaquén entre 18 y 35 años de estratos 4, 5 y 6.

Tabla 1: Desglose de población objetivo

Concepto	Cantidad personas
Población bogotana	8.044.713
Hombres y mujeres en chapinero y Usaquén	640.000
Población en barrios entre 15 y 35 años	132.000
Estrato 4, 5 y 6	4.5%
Total Población objetivo	5.940

Fuentes: Elaboración propia. Datos tomados de: DANE y Saludata.saludcapital.gov.co

Figura 4: Pirámide poblacional en Bogotá D.C por localidad y edad



Fuentes: Superservicios/secretarías de planeación – DANE y Saludata.saludcapital.gov.co

2.3. Cálculo del tamaño de la muestra

- Población conocida: 5940 personas
- Nivel de significancia 95% - error 5%
- **Muestra total: 200 encuestas**
- **Método** aleatorio

Figura 5: Cálculo de la muestra

Total de la población (N) (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	5940
Nivel de confianza (1-α)	95%
Error máximo permisible (e_r)	7%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir) (Si no tenemos dicha información p=0.5 que maximiza el tamaño muestral)	50%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	190
EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS	
Proporción esperada de pérdidas (R)	5%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	200

Fuente: Recurso CESA

2.4. Instrumentos para la recolección de la información

Para la ejecución del estudio, se diseñó un cuestionario bajo la metodología cuantitativa en donde a través de preguntas de selección múltiple se indagaban temas reconocimiento de marca, percepción de imagen de marca, intención de compra y asociaciones hacia el club

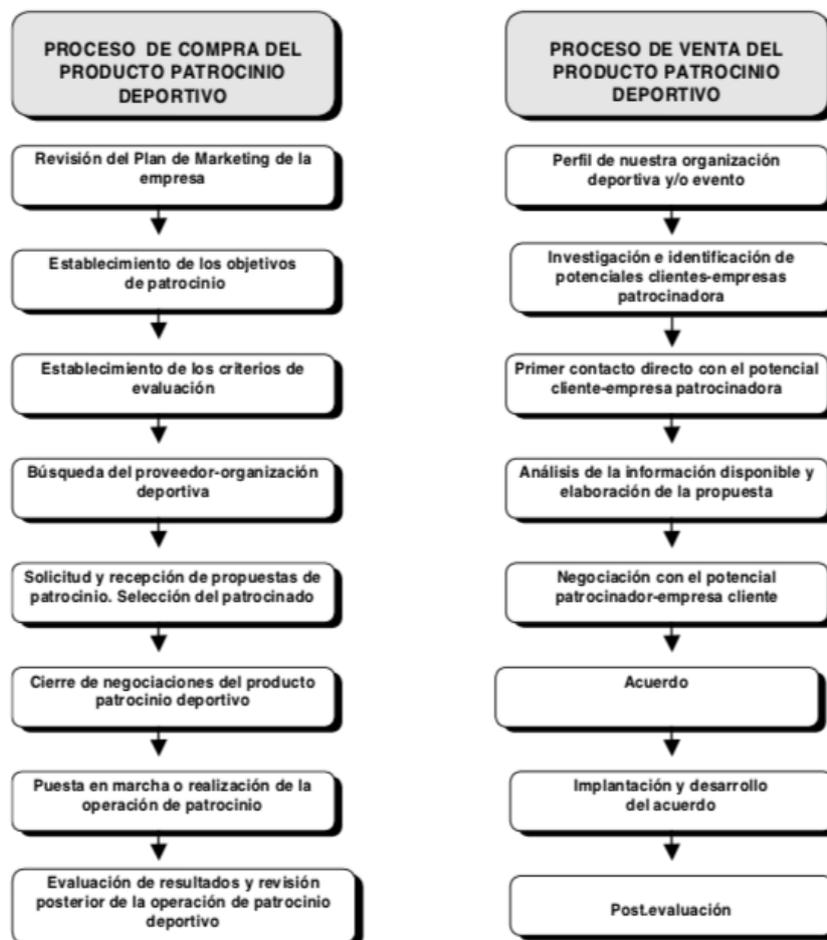
Millonarios F.C. El cuestionario se podrá ubicar en la sección de anexos, específicamente en el anexo 10.1.

Este cuestionario se aplicó través de la plataforma de Google Forms la cual permite hacer un conteo estricto de la cantidad de encuestas realizadas, pero también arroja graficas resumen de las preguntas realizadas para tener una mejor apreciación de los resultados obtenidos.

3. Propósitos y estrategias seguidas por marcas de productos y servicios en el mercado mundial y en Colombia al usar el mercadeo deportivo.

Comenzando con el desarrollo de este objetivo, es relevante entender cuál es el proceso en el cual las empresas incursionan al considerar implementar estrategias de marketing deportivo dentro de sus marcas. Tal como se muestra en la figura 6, toda necesidad parte de un plan de mercadeo de la empresa el cual busca alcanzar unos objetivos específicos que puedan ser tangibilizados de alguna manera para la marca. Esta tangibilización debe ser evaluada de manera comparativa teniendo en cuenta los principales KPIS de desempeño de la marca los cuales son fijados en el momento de hacer esa primera revisión de necesidades y objetivos.

Figura 6: Convergencia de los procesos de compra y venta del producto patrocinio deportivo

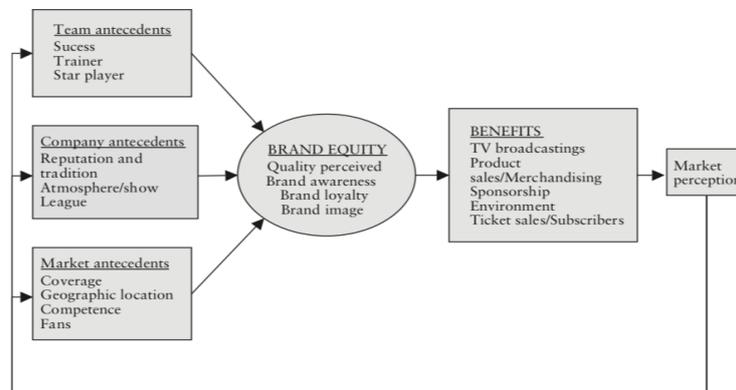


Fuente: Facultad de ciencias del deporte. Universidad de Extremadura (Campos, 1997)

Si bien el marketing deportivo se traduce a todas esas estrategias comerciales que una marca implementa para generar beneficios a una compañía que se desarrolle dentro del ámbito

deportivo tal como se muestra en la figura 7, más allá de que el primer pensamiento sea generar más ventas o tal vez tener una mayor cantidad de patrocinadores; la principal finalidad del marketing deportivo es generar *valor de marca*.

Figura 7: Brand equity



Fuente: University of Seville

Según un estudio publicado por el diario argentino Clarín – iEco y en línea con la persecución de generar valor para las marcas implementando estrategias de marketing deportivo, el interés no se centra en aumentar ventas sino en asociarse a la imagen positiva del deportista. “los objetivos más relevantes son el conocimiento y visibilidad de la marca (50%), aumentar la lealtad de parte de los consumidores (48%) y mostrar compromiso con la responsabilidad social (38%)”. (Clarín,2018)

Un importante caso que demuestra la amplia inversión que realizan las marcas patrocinadoras para poder generar impactos positivos (reconocimiento y posicionamiento de marca), refiere al objetivo de las actividades de patrocinio de la Copa del Mundo de MasterCard el cual fue construir la presencia de la marca más allá de la publicidad pagada en televisión. [...] la exposición de la marca alcanzó los ocho minutos durante cada una de la docena de programas televisivos, y llegó a 12 minutos en la final. Para alcanzar tal duración de exposición, la publicidad en medios comprada costaría alrededor de 493 millones de dólares; incluso si el valor de la exposición fuera de sólo 5% de un anuncio, aún supondría 25 millones de dólares... (Aaker & Joachimsthaler, 2005: 217).

En línea con lo anterior y para poder generar un mayor valor de marca, apalancado de un reconocimiento efectivo de la marca, es necesario entre otras cosas poder hacer una inversión en temas de patrocinio. Sin embargo, los esfuerzos no solo deben estar asignados a la

adquisición de Patrocinios sino también a la activación. Según un estudio realizado por IEG y por Mckinsey (2011) por cada \$1 dólar que se invierte en adquisición de patrocinios se invierte entre \$0,5 y \$1,6 dólares en temas de activación. Un ejemplo claro de esto se dio en una empresa de consumo masivo en Estados Unidos que invirtió el 80% de su capital disponible en derechos de patrocinio y únicamente un 20% en activación; tras hacer una revisión de resultados, se dio cuenta que el aumentar el porcentaje en activación le generaba un aumento del 15% en conocimiento de marca y en TOM (Top Of Mind).

Y es así, como lo asegura Molina (2008) en el caso del Real Madrid C.F, en donde se afirma que, en el año 2006 a nivel mundial, se dice que se aproximadamente se invirtieron más de treinta y nueve mil millones de dólares (39.000.000.000 USD).

Y, a lo largo de la historia, Coca Cola, la marca de gaseosas con mayor prestigio y reconocimiento en el mundo es la empresa que mayor vínculo tiene con los equipos y eventos deportivos, como lo afirma Palco23 (2018) en un artículo, solo en Europa esta marca tiene más de 40 acuerdos de patrocinio en las cinco principales ligas del viejo continente; siguiendo en esa escala Nike y Adidas quienes son los patrocinadores “técnicos”, logrando dominar la “moda” del balompié siendo estos los proveedores de camisetas, uniformes, equipamiento deportivo, etc más importantes del mundo; aunque últimamente no la han tenido fácil con el incremento de equipos que marcas como Under Armour y Puma han logrado.

Las grandes marcas patrocinadoras tienen la posibilidad de enfocarse ya sea en un club deportivo o en un deportista profesional. Cuando hablamos de atletas, Roger Federer es el deportista con mayores ingresos por patrocinios, con 55 millones de euros. El portafolio del tenista suizo está integrado por marcas como Nike, Wilson, Rolex, Mercedes-Benz y Gillette. Según lo mencionado anteriormente, este tipo de acercamientos se originan de una buena trayectoria del deportista en su ámbito deportivo, pero también por la buena imagen que este le puede brindar a la marca con sus éxitos de carrera.

4. Categorías de productos y servicios que han usado el mercadeo deportivo en el fútbol profesional colombiano para lograr el reconocimiento, posicionamiento e intención de compra

Los equipos deportivos tanto a nivel nacional como internacional buscan adquirir nuevos consumidores por medio de los deportes, en este caso, el fútbol. Es por esto que, diferentes marcas han decidido invertir en este sector que atrae tanto público y que, ayuda al

reconocimiento y recordación de las marcas patrocinadoras no solo de los equipos sino de los eventos deportivos en general.

Teniendo en cuenta lo anterior, las marcas incurren en este tipo de estrategias de marketing con el fin de aumentar ciertas variables de su brand equity, sin embargo, para poder generar un impacto relevante y acorde a la alta inversión, es importante que cuando una marca patrocina un club, evento deportivo, deportista o deporte, represente los valores core de la marca, pero también la identidad de esta (Martin Luis, 2019).

En cuanto a Colombia, según un estudio hecho por siglo data, la palabra “deporte” fue tendencia durante septiembre con más de 3500 interacciones y fue top10 en las categorías que más se mencionaron durante ese mes, reflejando el impacto mediático que tiene el deporte sobre el país cafetero. Por otro lado, otro informe de la misma entidad, indica que Millonarios F.C fue el cuarto (4to) equipo más mencionado en Colombia durante la semana del 27 de agosto del presente año.

En línea con lo anterior y teniendo en cuenta el impacto que ha tenido el marketing deportivo en la industria colombiana, es importante también poder entender cuál es el costo/beneficio que genera este tipo de inversiones a una marca en Colombia. Según afirma José Colagrossi (2019), COO global de Kantar Sports, “Normalmente un patrocinador máster que tiene alguna identificación en el uniforme de un club de primera división reconocido tendrá un retorno de inversión es entre 20 y 25 veces la inversión, en promedio, solo en valor de media, es decir en la exposición de la marca en los medios” entendiéndose que este tipo de inversiones generan altas proporciones de rentabilidad para las marcas.

Si bien estas cifras dentro del mercado colombiano son relevantes, lo que denota una alta participación de las marcas en este set de patrocinadores, ubicando entre 80 y 100 marcas que actualmente ejercen dentro del patrocinio deportivo. Sin embargo, según lo menciona Colagrossi (2019), “La proporción de marcas patrocinadoras, con relación al tamaño del fútbol de Colombia es más grande que la de otros países de la región. Esto no quiere decir que Colombia tenga más patrocinadores que, por ejemplo, Brasil que es más grande”.

La marca dirigida por el magnate Ardila Lülle menciona haber invertido más de \$187.000 millones en apoyo al deporte, “Lo cual se ve reflejado en diferentes niveles que van desde lo profesional hasta lo social”, afirmó Postobón al diario La República (2019). y también,

el patrocinio de Pepsi de Millonarios Fútbol Club y Medellín, representaron un retorno de la inversión de \$13.212 millones de pesos con más de 7800 apariciones.

Figura 8: Patrocinio de marcas en el deporte



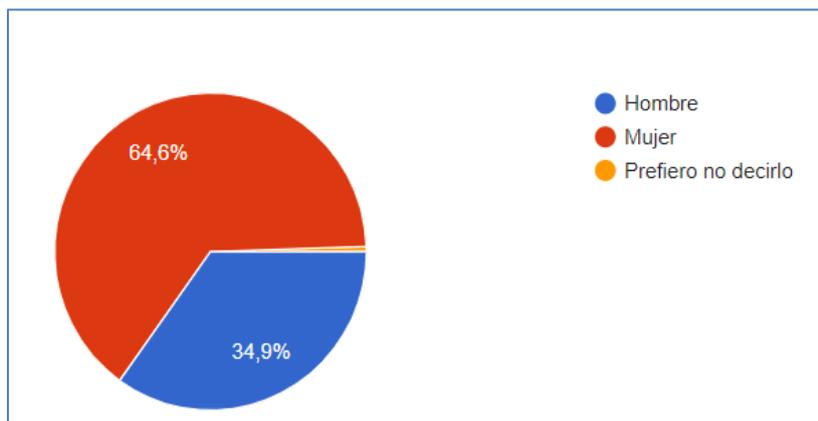
Fuente: Kantar ibope Media (2019)

De acuerdo a la figura 8, esta imagen nos ilustra alguna de las marcas patrocinadores de los clubes más importantes de la región, en donde para el caso de Colombia se destacan marcas como Postobón (Atlético nacional) y Pepsi (Millonarios FC). En donde la marca dirigida por el magnate Ardila Lülle menciona haber invertido más de \$187.000 millones en apoyo al deporte, “Lo cual se ve reflejado en diferentes niveles que van desde lo profesional hasta lo social”, afirmó Postobón al diario La República (2019) y también, que el patrocinio de Pepsi de Millonarios Fútbol Club y Medellín, representaron un retorno de la inversión de \$13.212 millones de pesos con más de 7800 apariciones.

5. Impacto que ha tenido en el reconocimiento, posicionamiento e intención de compra entre los consumidores en Colombia el patrocinio que realizan las marcas patrocinadoras del Millonarios Futbol Club

Dando cumplimiento a lo propuesto en el tercer objetivo específico a continuación se presentan los principales hallazgos de la investigación descriptiva, mediante la cual se aplicó una encuesta a diferentes personas para poder conocer la percepción que tienen los consumidores frente a las marcas patrocinadoras y como el marketing ha potenciado el reconocimiento y posicionamiento de los patrocinios en los equipos de fútbol, más exactamente en Millonarios Fútbol Club.

Figura 9: Segmentación por género

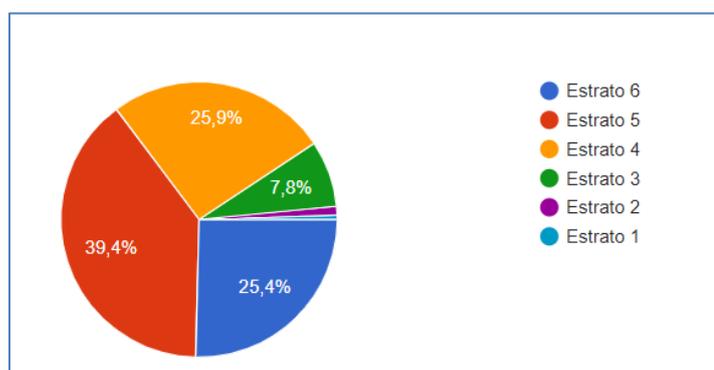


Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado.

En línea con el desarrollo del objetivo, es relevante conocer que porción de la muestra es hombre y mujer en donde como nos podemos dar cuenta y tal como se aprecia en la figura 9, en este caso la mayoría fueron mujeres con el 64,6%, mientras que los hombres tienen una porción mucho más baja de los encuestados con un 34,9% del total de encuestados.

En línea con el análisis del segmento demográfico del estudio, se obtuvo una participación cercana al 91% de encuestados de NSE 4 al 6, lo que puede estar asociado a que un importante número de barrios ubicados en Usaquén y Chapinero cuentan con una estratificación de tipo 4. Sin embargo, esto no altera los resultados del estudio y se contempla dentro de la muestra.

Figura 10: NSE



Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado.

Continuando con las edades de los encuestados, tal como se ve en la tabla 2 encontramos que el 90% de estos se ubicaron en el rango de la muestra en donde personas

nacidas en los años 1996 y 2001 representan el 70% de la muestra (personas entre 19 y 24 años). Tener esta importante muestra de jóvenes en el estudio es relevante ya que estas personas son las que posiblemente tienen una mayor cercanía con los deportes teniendo en cuenta que quizás tienen mayor disponibilidad para entretenimiento y seguir a sus equipos favoritos.

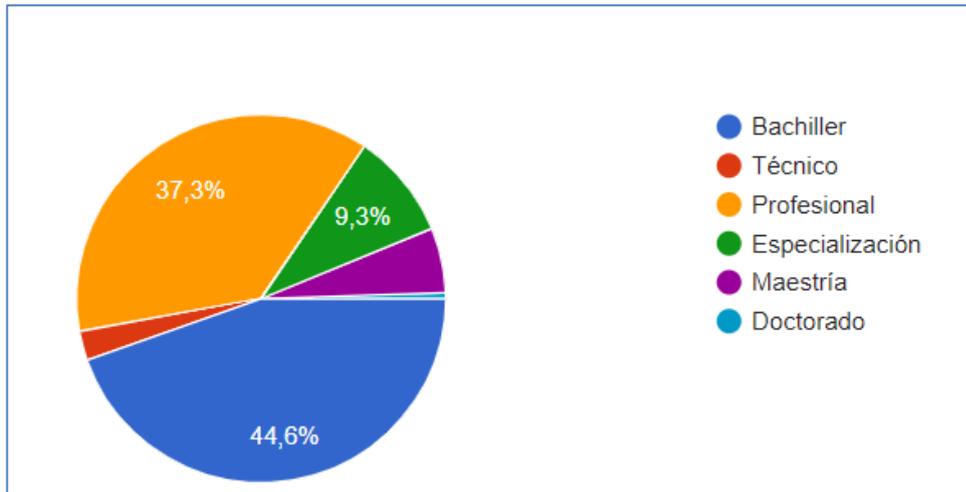
Tabla 2: Distribución por edad

Año de nacimiento	Número de personas
1985	1
1986	1
1987	4
1988	4
1989	3
1991	3
1993	5
1994	5
1995	7
1996	24
1997	29
1998	23
1999	14
2000	23
2001	14
2002	5
2003	1

Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado y elaboración propia

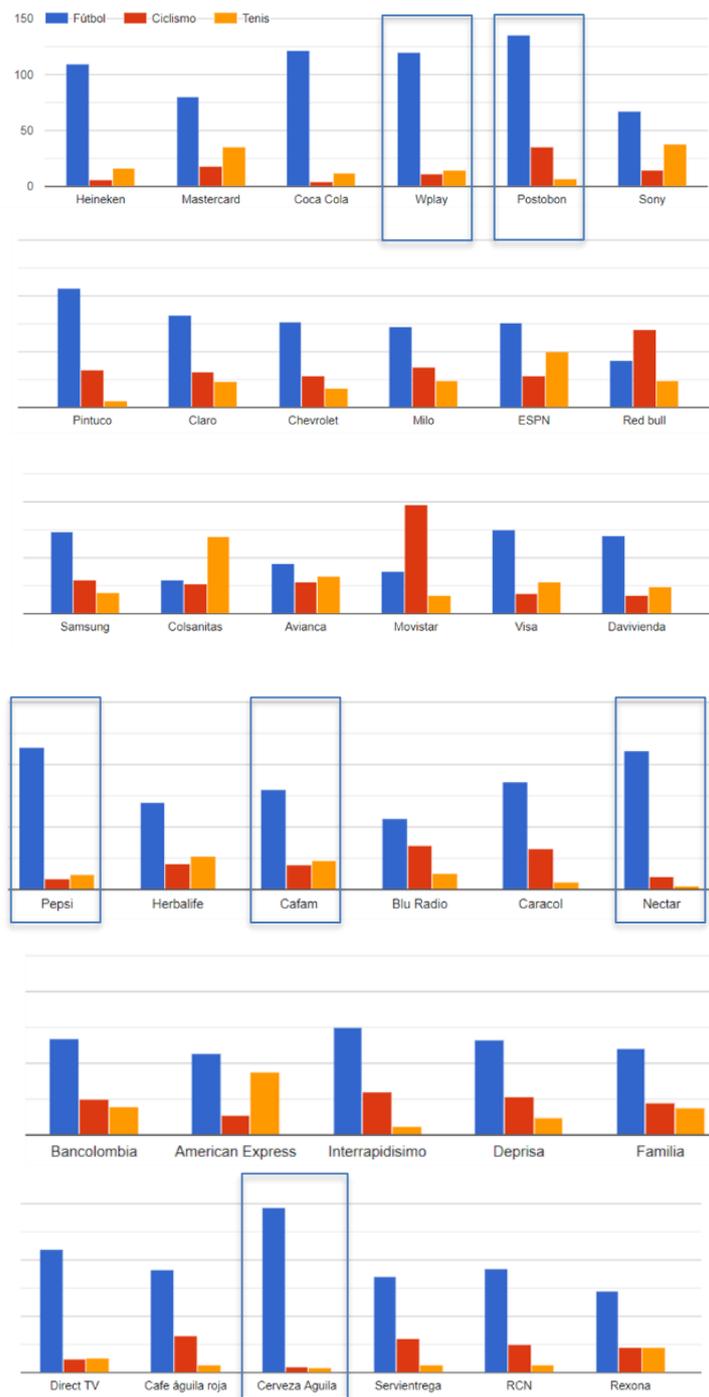
Ahora bien, en cuanto al nivel de escolaridad y en línea con las edades obtenidas en el estudio, se encontraron informaciones que demuestran que un 45% de las personas ya habrían culminado su bachillerato, principalmente asociado a que al tener una muestra concentrada en personas entre los 19 y 24 años, estas tienden a estar cursando una carrera profesional a la fecha.

Figura 11: Nivel de escolaridad



Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Figura 12: Asociación de marcas hacia deportes



Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Dando por finalizada la sección demográfica del estudio, proseguimos con el ejercicio en donde se les presentaron a los encuestados ciertas marcas para que indicaran cuál de estas asociaban a un deporte, entre los cuales estaban el fútbol, ciclismo y tenis, para tener un poco más claro el panorama de las personas y concluir que marcas o empresas expuestas en la encuesta eran reconocidas por ser patrocinadoras del fútbol, en donde a pesar de que no tengan gran potencial en este deporte si han sido relacionadas de alguna u otra manera en el fútbol. Tal

como se observa en la figura 12, de las marcas más reconocidas fueron Heineken, Mastercard, Coca Cola y Sony como empresas internacionales que buscan el patrocinio en eventos deportivos mientras que Pepsi, Postobón, Wplay, Néctar y Águila quienes son las marcas que mayor recordación generan por estar presentes no solo en el nombre de la liga profesional de fútbol de Colombia sino por ser los patrocinadores principales de los equipos más grandes del país.

Cabe recalcar que el fútbol fue el deporte que tuvo una mayor cantidad de menciones para las marcas alcanzando en promedio un 42%, esto nos da a entender que el fútbol como deporte genera una mayor recordación de marca pero también una mayor asociación de los consumidores hacia estas marcas evaluadas.

Figura 13: Asociación de marcas patrocinadoras de Millonarios F.C.

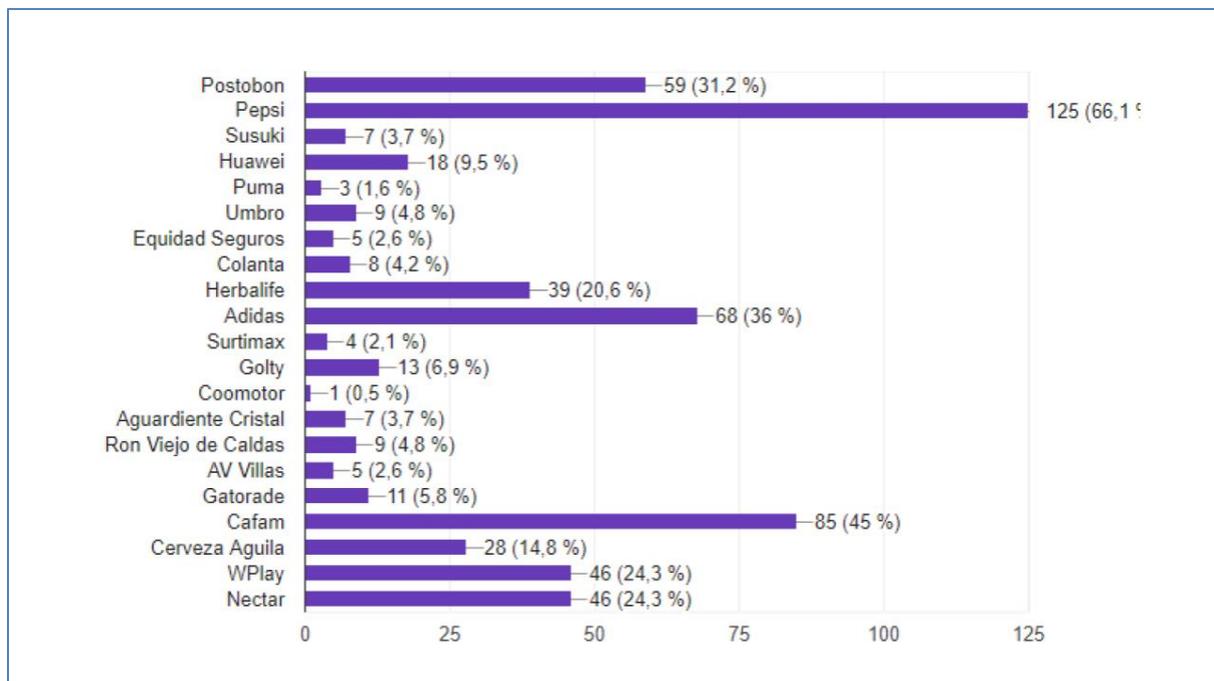


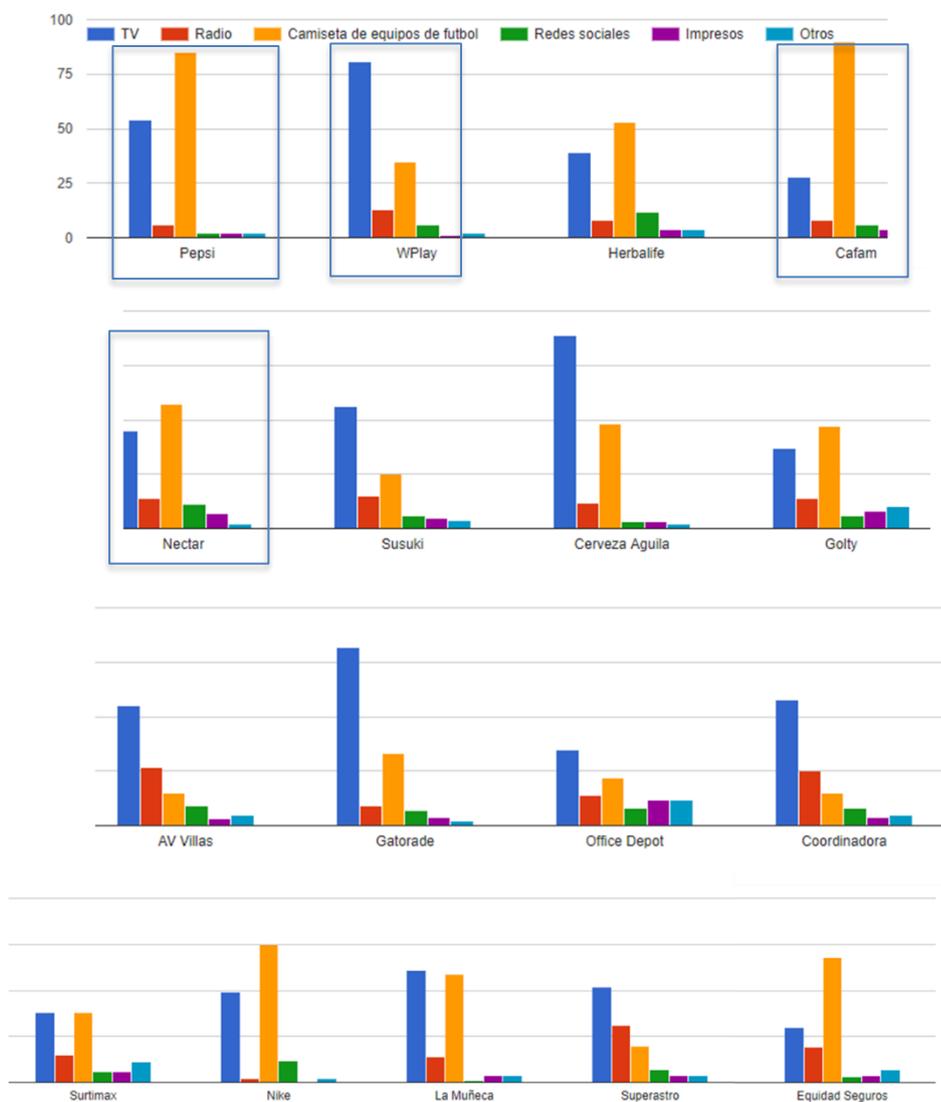
Figura 11 Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Profundizando en las marcas las cuales los encuestados reconocen como patrocinadores de Millonarios, en la figura 13 se puede observar que, efectivamente las marcas que hacen parte del equipo si están bien representadas y generan buena recordación dentro de los consumidores, como es el caso de Pepsi, su principal patrocinador el cual es el que más sobresale alcanzando un 63% de la muestra, seguida por Cafam y Adidas, marcas que han acompañado al club por más de 5 años. Y, efectivamente, marcas como Néctar, Wplay, Herbalife son patrocinadores importantes del equipo pero que no genera tanta recordación a las personas por un tema más

que todo de publicidad y otras marcas como Águila y Postobón, que pese a no ser patrocinadores actuales de la marca, siguen generando una importante asociación hacia el club. El caso específico de Postobon se puede relacionar debido a que la marca fue durante un largo tiempo el patrocinador de la liga profesional colombiana generando asociaciones fuertes hacia el fútbol y a los clubes colombianos.

Este nivel de recordación puede estar asociado al tiempo que ha permanecido la marca vinculada con el club pero también puede estar ligado a los importantes esfuerzos que estas marcas han realizado en términos de comunicación en las categorías de productos en las que compiten.

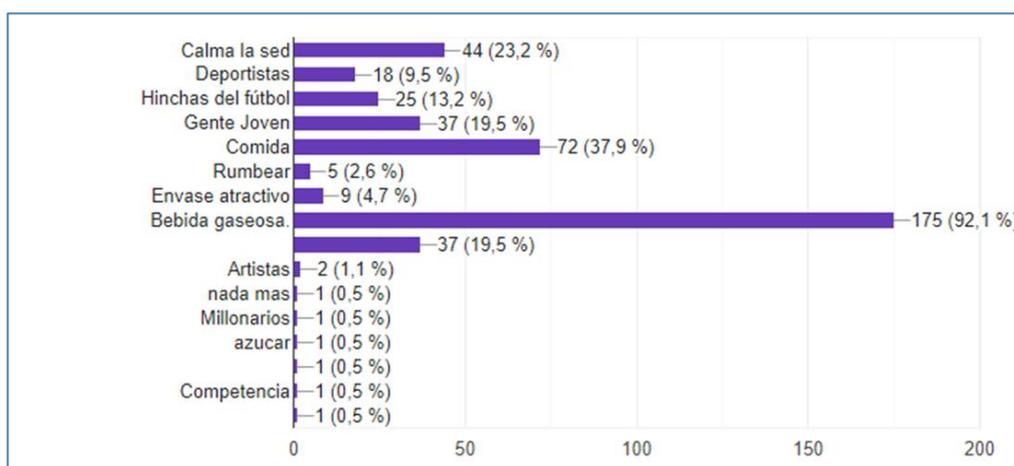
Figura 14: Medios de contacto para marcas evaluadas.



Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

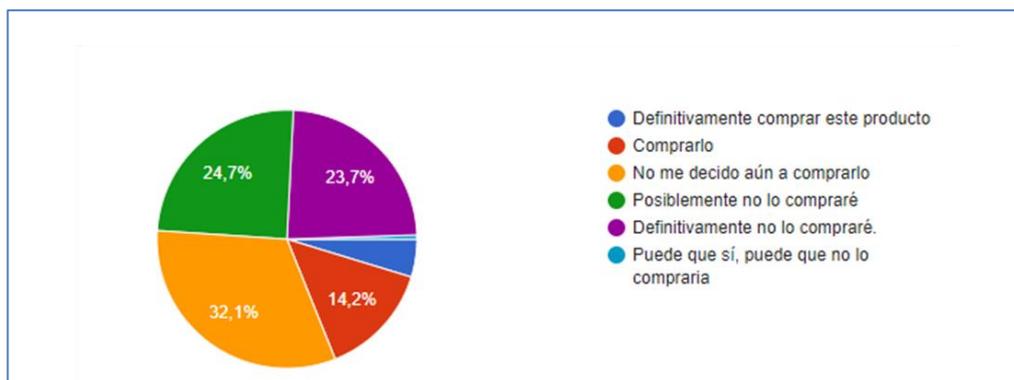
Posterior al análisis del reconocimiento de marca de los encuestados, se profundizó en el impacto en términos de transmisión de valores y beneficios de las marcas e intención de compra que genera el patrocinio de las actuales marcas patrocinadoras de Millonarios F.C.

Figura 15: Valores y asociaciones de consumidores hacia Pepsico



Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Figura 16: Intención de compra Pepsico

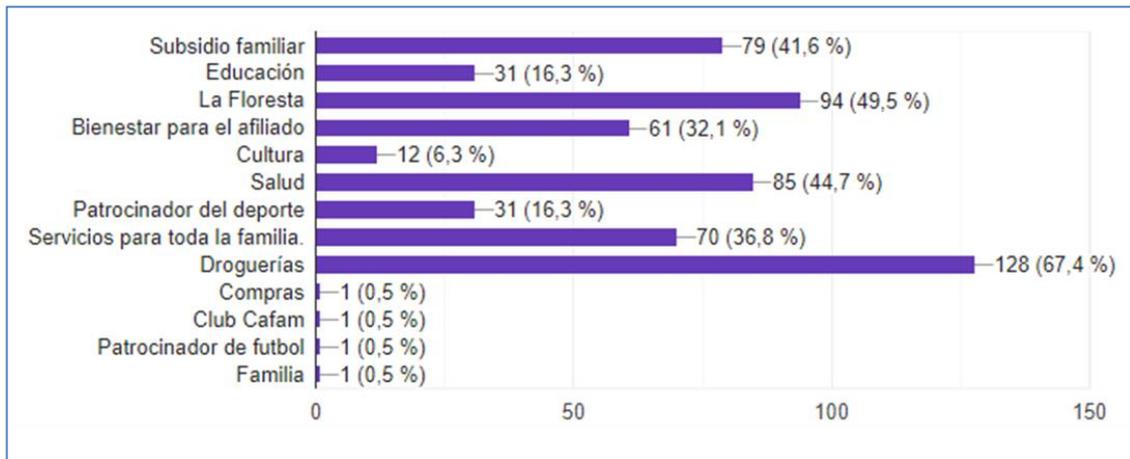


Fuente. Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Iniciando con Pepsico, logramos ver que evidentemente las personas están asociando esta marca con su producto como tal (Bebidas gaseosa) pero también logra una asociación hacia deportes y patrocinio en el mismo de casi un 45%, logrando así que desde le imaginario del consumidor cada vez mas se asocie la marca hacia esta rama deportiva. Por otro lado, también perciben transmitir beneficios que la marca busca comunicar como lo es “Gente joven” “Calmar la sed” entre otros. Si bien la marca logra generar este tipo de asociaciones, podemos ver que de manera general, esta vinculación con el club no logra establecer una intención de

compra efectiva sobre sus productos (20%), provocando para algunos consumidores duda/rechazo sobre este.

Figura 17: Valores y asociaciones de consumidores hacia Cafam



Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Figura 18: Intención de compra Cafam

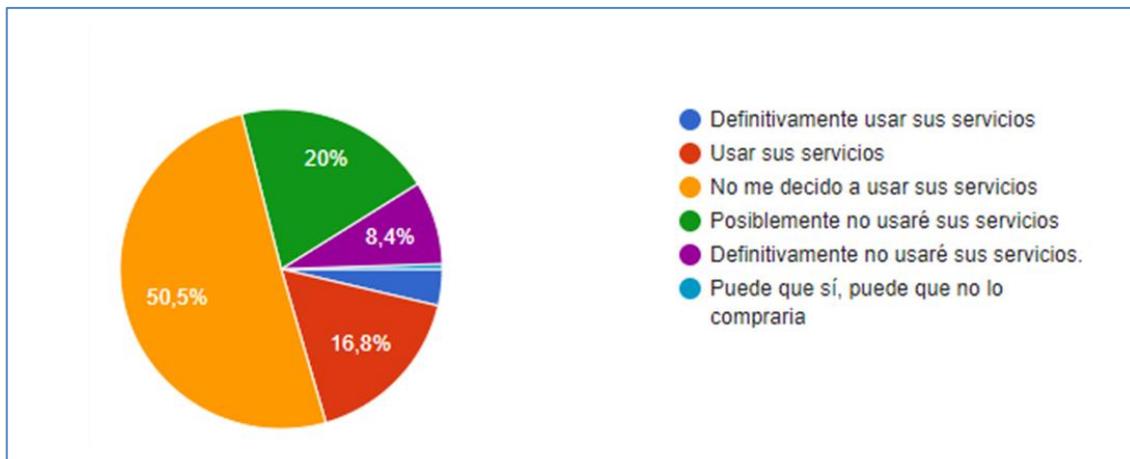
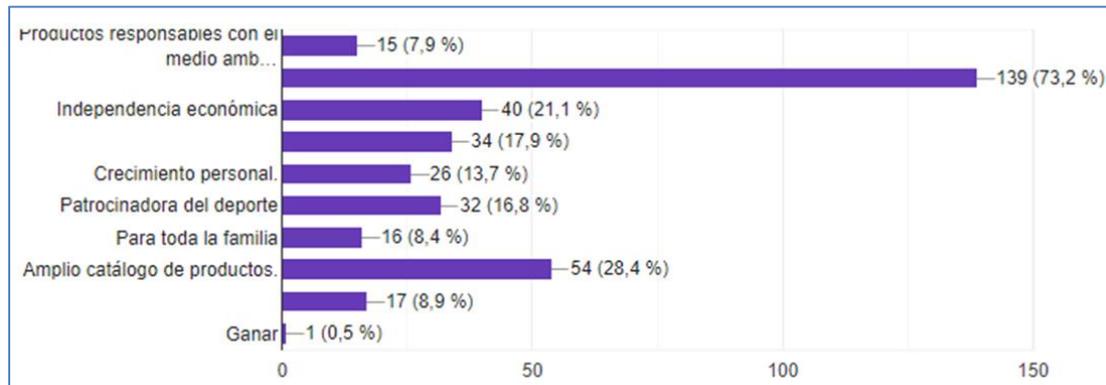


Figura 15 Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Entrando en detalle con la caja de compensación CAFAM, encontramos que las personas de igual manera reconocen los tipos de servicios y entienden el negocio como tal de la marca, partiendo del reconocimiento los beneficios que ofrecen tales como subsidios familiares, educación y salud. En comparación con Pepsi, Cafam logra generar una intención un poco mayor del 22%, sin embargo, tiende a ser menor puesto a que es asociada a beneficios de necesidad básica como lo es la salud. Un dato que es preocupante para la marca, es que no es fuertemente relacionada como una marca patrocinadora de deportes lo que demuestra que dicha

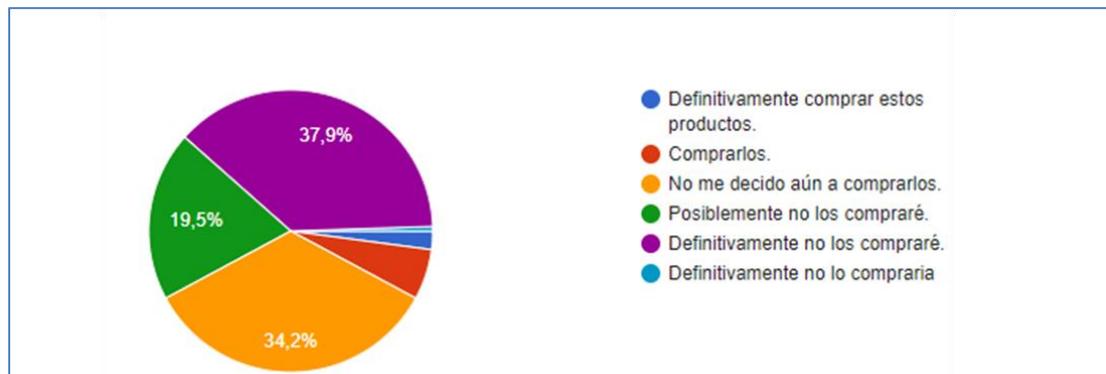
inversion en patrocinio no esta logrando transmitir de una manera importante, ese deseo de la marca.

Figura 19: Valores y asociaciones de consumidores hacia Herbalife



Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Figura 20: Intención de compra Herbalife



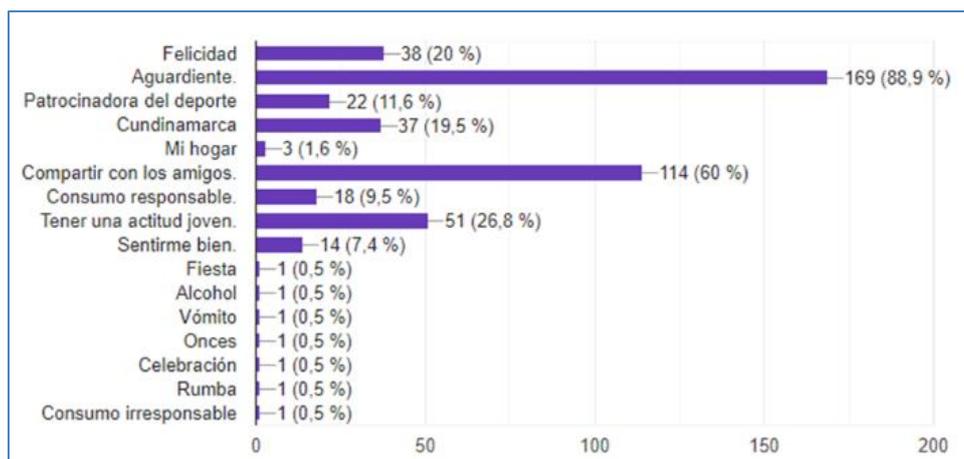
Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Por otro lado, Herbalife logra tener una asociación importante hacia un negocio de ventas multinivel, en donde pocas personas reconocen los beneficios o R2B (Reason to believe) de la marca. La intención de compra de la marca se ve altamente impactada por esto alcanzo tan solo un 6% de intención efectiva de compra, partiendo también del alto rechazo a consumir esta marca alcanzando casi el 58% de la muestra. En línea con lo anterior, la marca cuenta con una baja relacion al patrocinio de deportes afectando tambien las menciones hacia Millonarios. Para poder cambiar este tipo de percepciones, es necesario que la marca realice esfuerzos de comunicación que destaquen los beneficios nutricionales de sus productos y lograr el cambio en el imaginario del consumidor a una marca vista únicamente para un negocio.

Néctar, como marca patrocinadora de millonarios logra tener una buena percepción de compra en comparación con las otras marcas evaluadas, logrando una aceptación cercana al

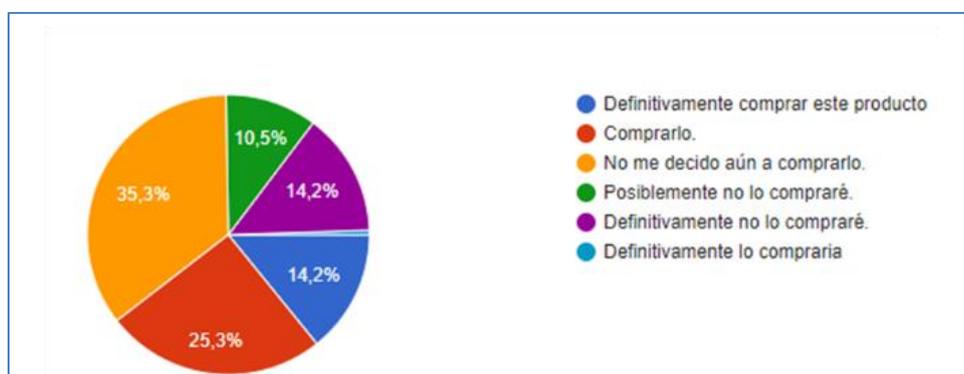
40% y un rechazo de tan solo un 24% como se puede apreciar en el gráfico 22. Partiendo de las asociaciones de los consumidores hacia la marca, esto logra transmitir emociones positivas como la felicidad la cual se ve apalancada de momentos en donde las personas comparten con amigos. Por otro lado también se puede evidenciar un reconocimiento regionalista del aguardiente, puesto que es un producto netamente de la región de Bogotá y Cundinamarca. Si bien es una marca que logra una de las mayores conversiones a intención de compra, cuenta aún con oportunidades por ser percibida como una marca patrocinadora del deporte, lo cual puede estar asociado a lo opuesto que puede estar la industria licorera con el desarrollo del deporte colombiano.

Figura 21: Valores y asociaciones de consumidores hacia Nectar



Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Figura 22: Intención de compra Nectar

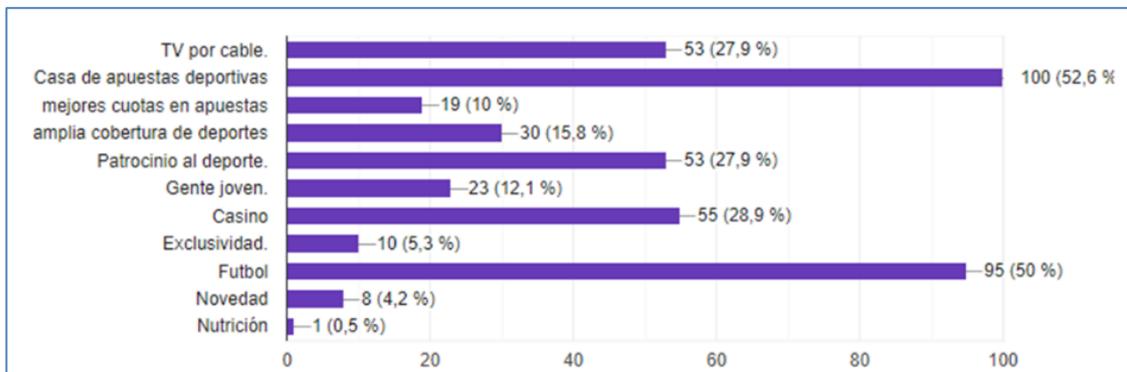


Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Por último, Wplay la reconocida casa de apuestas deportivas es altamente asociada al fútbol como era de esperarse y si bien es una marca con poco recorrido en el mercado colombiano, es la que mayores asociaciones hacia patrocinio al deporte tiene alcanzando un 28%. En la figura

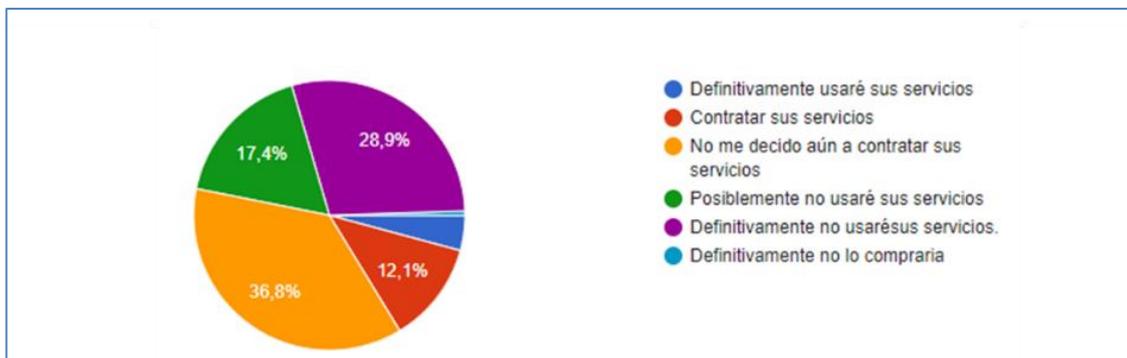
23 también nos muestra que hay ciertas variables que al usarse como distractores (Tv por cable) logra generar confundibilidad con los consumidores posiblemente acotado a su semejanza en logo y nombre con el canal de televisión Win sports. En cuanto a la intención de compra que este vinculo genera, encontramos también una baja porción con tan solo un 16 % de personas que considerarían fuertemente usar los servicios de Wplay.

Figura 23: Valores y asociaciones de consumidores hacia WPLAY



Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Figura 24: Intención de compra WPLAY



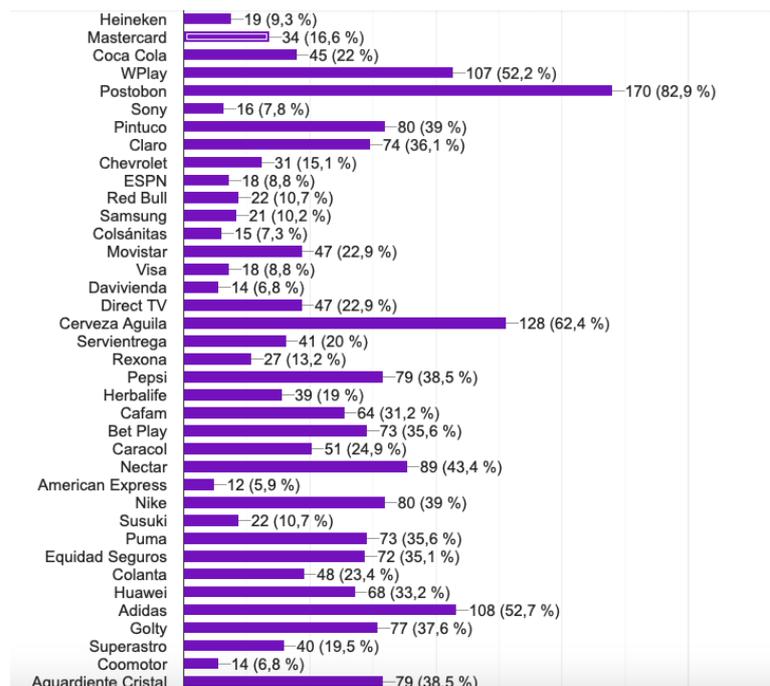
Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Conclusiones

Hoy en día las marcas a nivel mundial hacen grandes inversiones en temas estratégicos, específicamente en mercadeo. El patrocinio deportivo a través de los años ha cobrado mayor relevancia debido al retorno que este genera no solamente en términos de ingresos sino en posicionar las marcas y generar un mayor reconocimiento de estas en los consumidores. Por otra parte, se ha demostrado que el implementar correctamente el patrocinio deportivo como estrategia de mercadeo, logra solidificar de una u otra manera el valor de la marca, aumentando de cierta forma componentes que, si bien no son tangibles, logran alargar el ciclo de vida de una marca.

En línea con lo anterior, y partiendo de las marcas patrocinadoras de Millonarios F.C el cual es el equipo en el que se centró la investigación, se evidencia que el reconocimiento de dichas marcas se ve significativamente potenciado por este patrocinio, en donde los consumidores en primera instancia lograron asociarlo con el deporte en el que el equipo se desempeña pero también de una forma certera son asociadas como patrocinadoras del equipo, lo cual demuestra y rectifica esa visibilidad que logra dar el patrocinio deportivo a las marcas evaluadas.

Figura 25: Asociación de marcas a equipos colombianos



Adicionalmente se hizo un ejercicio en donde se midió de manera transversal al club de fútbol profesional colombiano la asociación de las marcas hacia estos, en donde se evidencio de misma manera la alta recordación de marcas que efectivamente son o han sido patrocinadores de equipos del país. Por otro lado, se incluyeron marcas que, si bien no son patrocinadoras de clubes colombianos, patrocinan equipos de la región o famosos en Europa, lo que demuestra que también genera una alta exposición a nivel mundial.

Teniendo en cuenta los conceptos vistos a lo largo del trabajo, al hablar de valor de marca, se puede evidenciar que el implementar estrategias de marketing deportivo si logra potencias el Brand equity de las marcas, lo cual le genera un mayor reconocimiento de marca y un mayor posicionamiento de marca en el imaginario del consumidor.

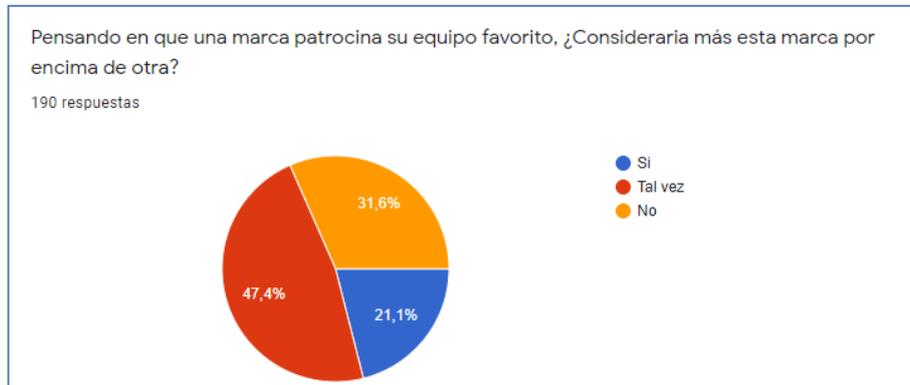
El ejercicio de puntos de contacto también evidencia la alta recordación de las marcas a través de la exposición en las camisetas de los equipos patrocinados, donde de manera generalizada a las marcas patrocinadoras del club, logra ser un vehículo efectivo de exposición. Por otro lado, sorprendió el hecho de que las redes sociales como medio de comunicación en auge, no lograra un alto impacto para las marcas, lo que puede evidenciar que estas no han realizado esfuerzos de comunicación masivo relacionadas al club a través de punto de contacto

Dada la hipótesis planteada en la investigación, **Hipótesis 1:** *El marketing deportivo afecta positivamente desde el punto de vista el top of mind, el reconocimiento y la intención de compra de las marcas de los patrocinadores del equipo de futbol Millonarios FC.* Se puede concluir que es parcialmente correcta, si bien se menciona que el reconocimiento de marca es potenciado por esta estrategia, al analizar la intención de compra indagada a través del instrumento aplicado, se logró evidenciar que el hecho de que las marcas patrocinadoras de Millonarios FC no están generando una intención de compra efectiva.

Adicionalmente a la conclusión anterior, se indagó de una manera inducida por la preferencia de los consumidores hacia la marca patrocinadora de su equipo favorito. Los resultados arrojaron que tan solo un 31% no consideraría esta marca, lo que da a entender que una inversión en este tipo de estrategias de marketing deportivo de alguna u otra forma podría aumentar la preferencia de los consumidores hacia la marca inversora. Esto respalda la idea de que, si bien la intención de compra no se ve apalancada fuertemente por el patrocinio, al

momento de que los consumidores entren en un ejercicio de preferencia entre diferentes marcas, esta si pueda lograr una ventaja con respecto a su competencia.

Figura 26: Consideración por patrocinio de equipo favorito



Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Se realizó un ejercicio en donde se preguntó por el vínculo que puede generar una marca sobre el patrocinio de su equipo favorito. Sorprendentemente y tal como se ve en la figura 27 de manera declarada los consumidores no consideran un mejor vínculo entre ellos y la marca por el hecho de que patrocinen a su equipo. Esto asociado a las respuestas obtenidas en el tercer objetivo específico planteado, en donde se evidencia que esto no potencia de una manera significativa la intención de compra para ninguna de las marcas patrocinadoras de Millonarios F.C. Sin embargo, trabajar en esfuerzos de comunicación que destaquen los beneficios y valores esenciales de la marca, podrían de alguna u otra manera favorecer este vínculo con las personas el cual denote en una mayor intención de compra real

Figura 27: Percepción de vínculo entre consumidor y marca patrocinadora



Fuente: Población seleccionada, a través del instrumento aplicado

Por último, se pueden considerar otros elementos que pueden afectar la generación de recordación e intención de compra al patrocinar al club, iniciando con la posición del logo dentro de la equipación del equipo tal como se ve en la figura 28. Teniendo en cuenta la importante asociación de la marca Pepsi al equipo, posiblemente atado a la importancia de la marca en términos de ubicación y tamaño del logo dentro de la camiseta del equipo, además de la asociación del color azul característico de Pepsico, esto se da también por la amplia trayectoria de la mismo en el ámbito del deporte. Por otro lado, se encontró que marcas como Wplay y Herbalife, las cuales no tuvieron una recordación importante, puede estar siendo de igual manera alterada por la ubicación y el tamaño del logo en la camiseta, en donde la ubicación en extremos y partes superiores no facilitan el reconocimiento de este. Cafam siendo una de las marcas con mayor trayectoria en el club, logra tener una recordación importante atada a la amplitud de su imagen, pero también a su alta participación en eventos de la marca.

Figura 28: Ubicación logos de marcas patrocinadoras en la camiseta de Millonarios FC



Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones

Teniendo en cuenta que Millonarios Fútbol Club es un equipo muy importante no solo a nivel local sino también internacionalmente en donde las marcas han hecho del club un puente o una ayuda para que estas sean más reconocidas y que a su vez, la intención de compra de los consumidores sea mayor cuando estén involucradas algunos de estos patrocinadores. El concepto de marketing deportivo, a pesar de llevar varios años usándolo y ser la manera más adecuada en la que tanto las marcas como los clubes de fútbol (en este caso) pueden mostrarse, en Colombia es un término aparentemente nuevo, por lo cual genera cierto tipo de limitaciones a la hora de hacer una investigación profunda en esta actividad dentro del país.

Así mismo, es recomendable para las marcas seguir por ese camino y guiarse más de los modelos que han llevado a los equipos europeos a ser cada vez más reconocidos y a generar aún más ingresos por sus patrocinios en donde se les siga reconociendo gracias a que llevan sus nombres o sus logos en las camisetas de los equipos de fútbol y a su vez, seguir consolidando una relación entre el equipo, la marca y los hinchas, quienes son finalmente los que la intención de compra depende del patrocinio del equipo del cual hinchas y hacen parte.

Para finalizar, en próximos estudios o investigaciones de mercadeo y más específicamente en el marketing deportivo, tener en cuenta que de por sí las empresas son bastante reservadas cuando se les pregunta por información y aún más en tiempos de pandemia donde la comunicación fue más complicada y, como se indicó más arriba, es un concepto y un ejercicio nuevo que hasta ahora se está practicando en el país.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Abreu, J. (2014). *El método de la investigación*. *Daena: international journal of good conscience*.
- Agudo, A. & Toyos, F. (2003). *Márketing del fútbol*. Barcelona: Pirámide.
- Ascencio, J. (2014). *El deporte, una nueva mina de oro para la venta de prendas y bebidas*. *El tiempo*, p.1.
- Baez de Aguiar, F, y Molina, G. (2003) *Marketing deportivo: el negocio del deporte y sus claves*. Grupo editorial norma.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Campos, C (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Facultad de ciencias del deporte. Universidad de Extremadura, España
- Casas Diente, J. (2019). *El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo*.
- conmebol.com (2013). 265 millones juegan fútbol en todo el mundo. Available at: <http://www.conmebol.com/es/content/265-millones-juegan-futbol-en-todo-el-mundo> [Accessed 16 Feb. 2020].
- Deloitte. (2019). Los clubes de fútbol más ricos del mundo. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/ranking-clubes-futbol-mas-ricos.html>
- Díaz Taco, C. A. (2017). *El impacto del patrocinio deportivo como una estrategia de posicionamiento de marca y la propuesta de aplicación en el mercado ecuatoriano* (Bachelor's thesis, PUCE).

- El Comercio. (2009, 2 de febrero). Los auspicios a equipos de fútbol representan el 70% de su presupuesto. Día 1: 11.
- Emis-com.cvirtual.cesa.edu.co. (2018, 4 de febrero) El marketing deportivo mueve US\$63.000 millones al año. Diario Clarin – iEco
- Fernandez, S., 2019. Así queda el reparto de los derechos televisivos en LaLiga Santander: el Barça recibe 11,2 millones más que el Madrid. *Marca*, [online] Available at: <<https://www.marca.com/futbol/primera-division/2019/12/12/5df2185b268e3efe6b8b4605.html>> [Accessed 31 October 2020].
- Ferrand, A., Torrigiani, L. & Camps i Povill, A. (2007). La gestión del sponsoring deportivo: principios estratégicos, operativos y jurídicos. Barcelona: Paidotribo.
- FIFA.COM (2018). Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018. Recuperado de: <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>.
- Forbes (2014) "Los patrocinadores del mundial tiran la casa por la ventana", Chris Smith. <https://www.forbes.com.mx/los-patrocinadores-del-mundial-tiran-la-casa-por-la-ventana/>
- Fraigola, F (2017). El valor de marca de la Selección Nacional de Uruguay a través de su camiseta como instrumento de marketing deportivo.
- García del Barrio, P. & Pujol, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual, Fútbol: ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(1), 89-108
- Ginesta Portet, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 141-166.
- Gómez, Carlos. (2001) El Madrid quiere golear con la marca. El país de los negocios. España.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999) Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer, *Journal of Advertising* 28(4), 47-57.
- Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most? *Sport Marketing Quarterly*, 20, 7-21.

- Jacobs, J., Jain, P. and Surana, K., (2014). Is Sports Sponsorship Worth It?. McKinsey & Company. At: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/is-sports-sponsorship-worth-it#> [Accessed 30 March 2020].
- Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, Lampman, E (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*.
- Jiménez, Ana Isabel. & Calderón, Haydeé. (2004). *Dirección de productos y marca*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Jurado Velez, D. (2015). *Marketing deportivo" Una recolección de definiciones"*.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4 ed.). México D.F. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Márketing*. Madrid: Pearson Educación
- La República. (2019) El retorno de inversión por apoyo deportivo es entre 20 y 25 veces la inversión. tomado de: <https://www.larepublica.co/empresas/retorno-de-inversion-por-apoyo-deportivo-es-de-25-en-promedio-en-medios-2904971>
- Martín Quetglás, Gregorio. (2004). *Lo que el fútbol se llevó*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Molina, G. (2008). ¿ Por qué asociar mi empresa a los deportes?. *Management*, 31.
- Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Norma
- Molina, Gerardo. (2009). *Marketing deportivo II: cómo asociar con éxito su empresa al deporte*. Buenos Aires: WA Ediciones.
- Mullin, Bernardo, (1985). *Marketing Deportivo*. Madrid: Paidotribo
- Mundo, B., 2014. ¿Pueden los clubes pagar por sus estrellas vendiendo camisetas de fútbol?. [online] Available at: <https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140731_deportes_camisetas_mercad_eo_amv> [Accessed 1 November 2020].

- Ozarian, Mike (2015). Forbes: Las 40 marcas deportivas mas valiosas del mundo. Tomado de: <https://www.forbes.com.mx/fab-40/> [Accessed 22 August 2020].
- Palco23 (2018). *Palco 23*. Retrieved from <https://www.palco23.com/media/coca-cola-ea-sports-y-caixabank-cuales-son-las-marcas-que-reinan-el-futbol-europeo.html>
- Portafolio, 2017. Conozca cuáles son las fuentes de financiación de los clubes de fútbol más importantes del mundo. [online] Available at: <<https://www.portafolio.co/tendencias/entretenimiento/las-fuentes-de-financiacion-de-los-equipos-de-futbol-mas-importantes-del-mundo-509180>> [Accessed 18 March 2020].
- Quintero, A. (2016). Postobón, Nike y Pepsi, los que más dinero ganan con el fútbol. *La Republica*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/postobon-nike-y-pepsi-los-que-mas-dinero-ganan-con-el-futbol-2465991>
- Rivera, J. y Molero, V. (2012). Marketing y fútbol, el mercado de las pasiones. Esic Editorial
- Robles, J. E. (2012): El fútbol como medio publicitario. (Trabajo de grado, Universidad San Francisco de Quito.
- Rojas Peñuela, N. C. (2013). Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. caso Real Madrid (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- Schiffman, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Vol. 10 edición). (G. D. Chavéz, Ed.) México: Pearson.
- Siglo Data MMI Colombia. (2020). *Las marcas más y menos mencionadas*. Retrieved from <https://siglodata.com/blog/las-marcas-mas-y-menos-mencionadas/>
- Siglo Data MMI Colombia. (2020). *Políticos e instituciones más mediáticas*. Retrieved from <https://siglodata.com/blog/politicos-instituciones-y-equipos-mas-mediaticos/>
- T. Bettina Cornwell, Donald P. Roy, Edward A. Steinar II (2001). TExploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity .Tomado de:http://www.academia.edu/download/50974935/Exploring_mangers_perceptions_of_the_im20161219-30932-4hyj8b.pdf

- Tenorio, R. C. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 7(13), 43-58.
- The Wharton School. (2003, julio). El fútbol se debate entre el márketing y los goles. Philadelphia, PENN: Universidad de Pennsylvania. Recuperado de <https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/el-futbol-se-debate-entre-el-marketing-y-los-goles/>
- Thrassou, A., Vrontis, D. & Kartakoullis N. (2012). Comtemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305. DOI: 10.1080/10496491.2012.696454
- Vera Martínez, Jorge (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41),69-89.[fecha de Consulta 29 de Marzo de 2020]. ISSN: 1012-8255. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=716/71611842007>
- Villarejo-Ramos, Ángel F. y Martín-Velicia, Félix A. (2007). "A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations". *EsicMarket*, 123, pp. 63-83.

Cuestionario

1. Indique su género *

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

2. Indique su año de nacimiento *

Tu respuesta

3. ¿A qué estrato social pertenece de acuerdo a su recibo de energía? *

Estrato 6

Estrato 5

Estrato 4

Estrato 3

Estrato 2

Estrato 1

4. ¿Cuál es su nivel máximo de escolaridad? *

Bachiller

Técnico

Profesional

Especialización

Maestría

Doctorado

5. ¿En qué localidad vive? *

Usaquén

Chapinero

Otra

6. ¿Cuál es su actividad actual? *

Estudiante

Empleado

Independiente

Ama de casa

Desempleado

7. En la siguiente tabla señale las marcas que usted recuerda patrocinan los deportes que se presentan. Si lo considera puede señalar varias de ellas para un deporte. (Puede seleccionar solo las que asocie a estos deportes)

	Fútbol	Ciclismo	Tenis
Heineken			
Mastercard			
Coca Cola			
Wplay			
Postobon			
Sony			
Pintuco			
Claro			
Chevrolet			

Milo			
ESPN			
Red bull			
Samsung			
Colsanitas			
Avianca			
Movistar			
Visa			
Davivienda			
Direct TV			
Cafe águila roja			
Cerveza Aguila			
Servientrega			
RCN			
Rexona			
Pepsi			
Herbalife			
Cafam			
Blu Radio			
Caracol			
Nectar			
Bancolombia			
American Express			
Interrapidísimo			

Deprisa			
Familia			

8. Del siguiente listado de marcas señale aquellas que usted recuerda patrocinan equipos en los campeonatos de fútbol en Colombia *

Heineken	Herbalife
Mastercard	Cafam
Coca Cola	Bet Play
WPlay	Caracol
Postobon	Nectar
Sony	American Express
Pintuco	Nike
Claro	Susuki
Chevrolet	Puma
ESPN	Equidad Seguros
Red Bull	Colanta
Samsung	Huawei
Colsánitas	Adidas
Movistar	Golty
Visa	Superastro
Davivienda	Coomotor
Direct TV	Aguardiente Cristal
Cerveza Aguila	Ron Viejo de Caldas
Servientrega	AV Villas

Rexona

Gatorade

Pepsi

9. Del siguiente listado de marcas señale aquellas que usted recuerda patrocinan al equipo de fútbol Millonarios *

Postobon

Pepsi

Susuki

Huawei

Puma

Umbro

Equidad Seguros

Colanta

Herbalife

Adidas

Surtimax

Golty

Coomotor

Aguardiente Cristal

Ron Viejo de Caldas

AV Villas

Gatorade

Cafam

Cerveza Aguila

WPlay

Nectar

10. En la siguiente tabla señale el (los) medios en los cuáles usted recuerda haber encontrado una mención de las marcas que patrocinan equipos de fútbol en Colombia

	TV	Radio	Camiseta de equipos de fútbol	Redes sociales	Impresos	Otros
Nectar						
Surtimax						
Cafam						
Coordinadora						
WPlay						
Office Depot						
Golty						
Cerveza Aguila						
Superastro						
Susuki						

AV Villas						
Gatorade						
Herbalife						
La Muñeca						
Pepsi						
Equidad Seguros						
Nike						

11. Cuando le refieren la marca PEPSI usted la relaciona con... (Solo marque hasta tres opciones). *

Calma la sed

Deportistas

Hinchas del fútbol

Gente Joven

Comida

Rumbear

Envase atractivo

Bebida gaseosa.

Patrocinio de la práctica deportiva

Otro: _____

12. Considerando la marca PEPSI que patrocina el equipo de fútbol Millonarios tengo deseos de (señale una sola opción)

Definitivamente comprar este producto

Comprarlo

No me decido aún a comprarlo

Posiblemente no lo compraré

Definitivamente no lo compraré.

13. Cuando le refieren la marca CAFAM usted la relaciona con... (Solo marque hasta tres opciones). *

La Floresta

Servicios para toda la familia.

Droguerías

Patrocinador del deporte

Bienestar para el afiliado

Educación

Salud

Subsidio familiar

Cultura

Otro: _____

14. Considerando la marca CAFAM que patrocina el equipo de fútbol Millonarios me provoca un deseo por (señale una sola opción) *

Definitivamente usar sus servicios

Usar sus servicios

No me decido a usar sus servicios

Posiblemente no usaré sus servicios

Definitivamente no usaré sus servicios.

15. Cuando le refieren la marca HERBALIFE usted la relaciona con... (Solo marque hasta tres opciones). *

Productos responsables con el medio ambiente

Productos de precios altos pero rendidores.

Independencia económica

Ventas multinivel

Amplio catálogo de productos.

Crecimiento personal.

Para toda la familia

Patrocinadora del deporte

Productos de consumo masivo de calidad

16. Considerando la marca HERBALIFE que patrocina el equipo de fútbol Millonarios tengo deseos de (señale una sola opción). *

Definitivamente comprar estos productos.

Comprarlos.

No me decido aún a comprarlos.

Posiblemente no los compraré.

Definitivamente no los compraré.

17. Cuando le refieren la marca NECTAR usted la relaciona con... (Solo marque hasta tres opciones). *

Cundinamarca

Compartir con los amigos.

Sentirme bien.

Felicidad

Consumo responsable.

Tener una actitud joven.

Aguardiente.

Patrocinadora del deporte

Mi hogar

Otro: _____

18. Considerando la marca NECTAR que patrocina el equipo de fútbol Millonarios tengo deseos de (señale una sola opción) *

Definitivamente comprar este producto

Comprarlo.

No me decido aún a comprarlo.

Posiblemente no lo compraré.

Definitivamente no lo compraré.

19. Cuando le refieren la marca WPLAY usted la relaciona con... (Solo marque hasta tres opciones). *

Amplia cobertura de deportes

Exclusividad.

Casino

Casa de apuestas deportivas

Novedad

Gente joven.

Patrocinio al deporte.

mejores cuotas en apuestas

TV por cable.

Fútbol

20. Considerando la marca WPLAY que patrocina el equipo de futbol Millonarios me provoca un deseo por (señale una sola opción) *

Definitivamente usaré sus servicios

Contratar sus servicios

No me decido aún a contratar sus servicios

Posiblemente no usaré sus servicios

Definitivamente no usaré sus servicios.

21. El hecho de que una marca sea patrocinadora de su equipo favorito, ¿Cree que esto genera un mejor vínculo entre usted y la marca? *

Si

No

22. Pensando en que una marca patrocina su equipo favorito, ¿Consideraría más esta marca por encima de otra? *

Si

Tal vez

No

