

CÓMO EL COMPORTAMIENTO DEL LEGITIMADOR DEPORTISTA
PUEDE INFLUIR EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Darlena Lucía Benítez
Jennifer Tobón Jaramillo
Leidy Marcela García

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

Año 2019

CÓMO EL COMPORTAMIENTO DEL LEGITIMADOR DEPORTISTA
PUEDE INFLUIR EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Darlena Lucía Benítez
Jennifer Tobón Jaramillo
Leidy Marcela García

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:
Administrador comercial y de mercadeo

Tutor:
Edwin Fernando León Orozco
(...)

Línea de Investigación:
(Marketing Deportivo)

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

Año **2019**

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

El siguiente trabajo lo agradecemos primero a Dios por este logro tan importante en nuestras vidas, segundo a nuestras familias que estuvieron ahí siempre presente apoyándonos para seguir y regalándonos todo el amor, confianza, cariño para nunca desfallecer, sin ellos esto no sería posible y tercero a todas aquellas personas que de una u otra forma hicieron parte de este proceso, que nos han apoyado y nos compartieron sus conocimientos profesores, compañeros, amigos entre otros, nos queda decirles muchísimas gracias.

De manera muy especial agradecemos a nuestros dos tutores Doris villa y Edwin León por su acompañamiento, dedicación y sobre todo por llevar esa profesión en el alma la cual nos transmitieron desde el primer día para plasmarlo en este trabajo de grados.

Por ultimo queremos expresar toda nuestra gratitud y reconocimiento a nuestra universidad Esumer y todo su personal administrativo y colaborativo que durante estos años también hicieron parte de este maravilloso sueño que hoy culminamos.

*Darlana Lucía Benítez
Jennifer Tobón Jaramillo
Leidy Marcela García*

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	2
1. ANTECEDENTES	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
3. OBJETIVOS.....	10
3.1. Objetivo general.....	10
3.2. Objetivos específicos	10
4. JUSTIFICACIÓN.....	11
4.1. Justificación teórica	11
4.2. Justificación Social y/o empresarial	11
4.3. Justificación personal.....	11
4.3.1. Justificación Metodológica	12
5. MARCO DE REFERENCIA	13
5.1. Marco teórico.....	13
5.1.1. Marketing Deportivo (MD).	13
5.1.2. Posicionamiento de Marca.....	14
5.1.3. Influenciadores Deportivos de Marca.....	15
5.1.4. Estrategias de Mercadeo.....	16
5.1.5. Motivaciones de Compra.....	17
5.2. Marco conceptual.....	17
5.2.1. Marketing Deportivo	18
5.2.2. Posicionamiento de Marca.....	18
5.2.3. Influenciadores Deportivos de Marca.....	18
5.2.4. Estrategias de Mercadeo.....	18
5.2.5. Motivaciones de Compra: (Puerta & Ramírez , 2016).....	18
5.3. Marco contextual	18
5.3.1. Marketing Deportivo:	19
Posicionamiento de Marca:	24
5.3.3. Influenciadores Deportivos de Marca.....	26
5.4. Marco Legal	40

5.5.	Modelo Metodológico.....	40
5.5.1.	Método de Investigación	40
5.5.1.	Metodología de la investigación.....	41
5.6.	Alcances y delimitaciones	44
6.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	45
6.1.	Resultados de la Revisión Bibliográfica para Determinar el Papel Fundamental de los Legitimadores en el Posicionamiento de las Marcas.	45
6.2.	Percepción de los distribuidores de las marcas ropa deportiva, con respecto al papel del legitimador en el posicionamiento de la misma.	46
6.2.1.	Hallazgos de la investigación cualitativa.....	46
6.2	Percepción del Público, Frente a las Marcas Según el Comportamiento de sus Legitimadores.	59
6.2.1.	Hallazgos de la Investigación Cuantitativa.	59
6.2.2.	Análisis de los Hallazgos.....	64
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
7.1.	Conclusiones	71
7.2.	Recomendaciones	73
8.	BIBLIOGRAFÍA	74
9.	ANEXOS	82
9.1.	Anexo 1: Encuestas.....	82
9.2.	Anexo 2: Entrevistas	82

Lista de Figuras

Imágen 1: Campaña publicitaria de Cristiano Ronaldo y Leonel Messi.....	20
Imágen 2: Campaña publicitaria donde parece Ronaldinho.....	21
Imagen 3: Marketing deportivo a nivel Nacional.....	22
Imagen 4: Marketing deportivo más exitosas en Colombia.....	23
Imagen 5: Marketing deportivo Mariana Palón Fenavi.....	23
Imagen 6: Marketing deportivo Mariana Palón Kotex.....	23
Imagen 7: Comercial Alpina Katherine Ibargüen.....	23
Imagen 8: Rigoberto Urán en Spot publicitario de Pepsi.....	23
Imagen 9: Legitimadores de Marca Internacionales.....	37
Imagen 10: Los dos jugadores colombianos mejor pagados del mundo.....	29
Imagen 11: Influenciadores Colombianos más reconocidos.....	30-31
Imagen 12: Líderes de opinión más reconocidos de Colombia.....	32
Imagen 13: Legitimadores con comportamientos inadecuados.....	48

Lista de Tablas

Tabla 1: Tamaño de la muestra.....	41
Tabla 2: Ficha técnica cuantitativa.....	42
Tabla 3: Guía de Encuestas.....	42
Tabla 4: Ficha técnica Cualitativa.....	43
Tabla 5: Guía Entrevistas.....	43

Lista de Gráficas

Gráfico 1: ¿Cuál fue la última marca de ropa deportiva que compró?.....	59
Gráfico 2: ¿Con qué frecuencia hace éste tipo de compras?.....	60
Gráfico 3: ¿Aparte de ésta marca qué cual otra consume?.....	60
Gráfico 4: ¿Qué lo motiva a comprar ésta marca en específico?.....	61
Gráfico 5: ¿Conoce usted que deportista recomienda comprar ésta marca?.....	61
Gráfico 6: ¿Se ha sentido influenciado alguna vez por un deportista que recomienda alguna marca, así no sea de ropa deportiva?.....	62
Gráfico 7: ¿Podría mencionar algún deportista y la marca el él impulsa?.....	62
Gráfico 8: ¿Recomienda usted éstas marcas?.....	63
Gráfico 9: ¿Recuerda usted alguna noticia negativa en la cual haya protagonizado un deportista que recomienda alguna marca?.....	63
Gráfico 10: ¿Alguna de estas noticias negativas ha influenciado en usted para dejar de consumir las marcas?.....	64

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo general Identificar como influye positiva o negativamente el comportamiento de los legitimadores de marca, en el posicionamiento de las mismas en el mercado colombiano en los últimos 5 años.

Éste proyecto se llevó a cabo en tres etapas: En la primera se realizó la revisión bibliográfica, donde se utilizaron artículos científicos y tesis relacionadas con el tema en específico, en la segunda se llevaron a cabo 9 entrevistas en profundidad a los distribuidores multi marca de ropa deportiva en la ciudad de Medellín para identificar la percepción que ellos tenían sobre el papel de los legitimadores en el posicionamiento de la marce en el mercado y para finalizar de hicieron 50 encuestas a los clientes de dichas distribuidoras para conocer la percepción del público, frente a las marcas según el comportamiento de sus legitimadores.

Uno de los hallazgos más importantes es que efectivamente le marketing deportivo por medio de los legitimadores es de vital importancia en el mercado de la ropa deportiva, ademas se logró comprobar que la afición por los legitimadores y sus marcas es más grade que los escándalos que se puedan presentar, toda vez que los seguidores deportivos solo buscan ostentar las prendas que su estrella utiliza.

Se concluye que los legitimadores actuales se han sabido comportar en público, que ninguno de los hechos pudieran llegar a hacer tendrían mayor trascendencia en las marcas, gracias al grado de fidelización que éstos han llegado a sembrar en su fanaticada y al nivel en que las marcas han convertido a sus clientes en evangelizadores.

Palabras Clave

Marketing Deportivo, Posicionamiento de Marca, Influenciadores Deportivos de Marca, Estrategias de Mercadeo, Motivaciones de Compra

Abstract

The main goal of this research report is to identify how positively or negatively the positioning in the Colombian market of brand legitimizers has been influenced by their own behavior for the last 5 years.

This project was accomplished in three stages: In the first one, the bibliographic works were reviewed, scientific articles and thesis related to this specific topic were used. In the second phase, in order to identify the perception of brand executives on the role of legitimizers in positioning their brands in the market, in-depth interviews were conducted with 9 sportswear brands distributors in the city of Medellin; in the other hand, 50 customers of these same brands were surveyed, so the perception of the public on this matter would be known as well.

One of the most important findings is that brand legitimizers are really important for sports marketing in the sportswear market, and it was also possible to confirm that the affection for legitimators and their brands is greater than scandals could be, since sports fans only seek to show off the outfits that their favorite stars wear.

It is concluded that legitimizers have managed to behave in public, and there's no event that could overshadow their brands, this is due to the great loyalty that stars have fortified in their fans and how brands have turned fans into level at which the brands They have turned their customers into brand advocates.

Keywords

Sports Marketing, Brand Positioning, Brand Sports Influencers, Marketing Strategies, Purchase Motivations

INTRODUCCIÓN

*“Somos lo que hacemos día a día. De modo que la excelencia no es un acto sino un hábito”:
Aristóteles*

En todo el mundo, los comerciantes o empresarios exitosos, han colocado todos sus esfuerzos, tiempo y dinero en la consecución de su meta “ver la marca crecer y fortalecerse cada día un poco más”, algunos cuando ya cuentan con alta rentabilidad en sus negocios, deciden acompañarse de alguien que los lleva a un nivel más alto de posicionamiento en el mercado, alguien que cuenta con el reconocimiento del público, es cuando contratan un legitimador.

Sin embargo en algunas ocasiones se ha visto que dichos legitimadores no cumplen cabalidad con sus responsabilidades como tal y comenten actos o hacen comentarios que afectan directamente la imagen y el Good Will de las marcas, es entonces cuando las marcas se ven obligadas a desistir de dichos contratos para salvaguardarse. Por lo tanto se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo el comportamiento en la vida personal del legitimador deportista puede influir positiva o negativamente en el posicionamiento de la marca a la que representa?

Las afirmaciones anteriores dan lugar al presente estudio, el cual tiene como objetivo Identificar como influye positiva o negativamente el comportamiento de los legitimadores de marca, en el posicionamiento de las mismas en el mercado colombiano en los últimos 5 años. Para lo cual se emplea una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa, ésta elaborada por fases, así:

Fase uno: Revisión bibliográfica, por medio del estado del arte donde se citan autores como: Quispe & Rivera, 2018, Martínez, 2015, Arreguin & Sandoval , 2014, Forero L. , 2017 y Bernable, 2016, entre muchos otros; quienes comparten los objetivos y principales conclusiones o hallazgos de sus trabajos para sustento de la tesis del equipo investigativo,

con tal fin, se complementa con el marco teórico en el cual se citan autores como: Gómez B, 2015, pág. 49, Chiriboga, 2016 y Ypanaqué S , 2017, pág. 24; entre otros.

Fase dos: Se llevan a cabo 9 entrevistas en profundidad a los distribuidores de las marcas de ropa deportiva en la ciudad de Medellín para identificar la percepción que ellos tenían sobre el papel de los legitimadores en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Fase tres: Se realizan 50 encuestas a los clientes y consumidores de marcas de ropa deportiva, para conocer su percepción de dichas marcas según el comportamiento de sus legitimadores.

Uno de los hallazgos más importantes es que efectivamente el marketing deportivo por medio de los legitimadores es de vital importancia en el mercado de la ropa deportiva, además se logró comprobar que la afición por los legitimadores y sus marcas es más grande que los escándalos que se puedan presentar, toda vez que los seguidores deportivos solo buscan ostentar las prendas que su estrella utiliza.

Se concluye que los legitimadores actuales se han sabido comportar en público, que ninguno de los hechos pudieran llegar a hacer tendrían mayor trascendencia en las marcas, gracias al grado de fidelización que éstos han llegado a sembrar en su fanática y al nivel en que las marcas han convertido a sus clientes en evangelizadores.

1. ANTECEDENTES

Esta investigación utiliza la teoría basada en recursos como base que presenta un modelo que permite integrar las acciones organizacionales con las variables que pueden moderar, directa o indirectamente su impacto en el alto desempeño de los clubes de fútbol.

Se validan las relaciones directas e indirectas entre las variables organizacionales y decisionales previstas en el modelo. También se valida la importancia de las acciones promocionales del club, para lograr competitividad basada en su desempeño o resultados (Quispe & Rivera, 2018).

Se repasan algunos de los hechos más destacados de su vida profesional y, desde una perspectiva crítica, se relacionan con varias cuestiones abiertas que el mundo académico y profesional del deporte continúa discutiendo.

Contribuyó decisivamente a revitalizar el marketing deportivo, ayudó a construir lo que probablemente sea la relación comercial más importante del deporte (Jordan-Nike), y llevó hasta el extremo la filosofía de que en la negociación lo importante es que tu cliente llegue a conseguir el máximo dinero posible, más allá de que ese sea su valor de mercado o que el propio mercado pueda admitir esa inflación (Martínez, 2015)

Construir una herramienta de carácter pragmático, fiable y válido que permita evaluar la gestión efectiva de instalaciones deportivas públicas.

Se ha podido constatar que el deporte no solo requiere una buena instalación, sino la aplicación de nuevas técnicas y métodos entorno a la gestión de la instalación, ya que el conjunto de factores que intervienen están inmersos en otros sistemas sociales, políticos, educativos, y económicos que son amplios y con características distintas, pero que seguirán relacionados a la práctica deportiva. (Ramos ET AL, 2015, pág. 190).

Analizar la percepción de los visitantes, residentes y no residentes, que acudieron al Valencia Boat Show en 2014 sobre los impactos sociales y sus intenciones con respecto a

las próximas ediciones, así como conocer qué impactos son los mejores predictores de las preferencias de los visitantes.

El modelo de relaciones permitió comprobar la existencia de una relación positiva significativa entre los impactos intangibles y las intenciones de los visitantes, y negativa con los impactos negativos y las intenciones. (Parra, Gonzalez , Añó, & Ayora Daniel, 2016)

Se analiza la influencia que ejerce el mercado en la actividad físico-deportiva, misma que en la actualidad aparece asociada con una mayor atención sobre el cuerpo.

No cabe duda de que las campañas publicitarias y las empresas privadas han creado un entorno que evoca sentimientos de insatisfacción y descontento en los consumidores, al mismo tiempo que provee mensajes que prometen aliviar ese malestar. (Arrreguin & Sandoval , 2014)

Determinar si existe un deterioro de la imagen de marca de Kelme. Si es así, qué lo produjo; y si sería factible un cambio de imagen. Además de evaluar la efectividad de los mensajes de identidad que lanza la marca para indagar si los mismos llegan al consumidor de una manera efectiva produciendo una imagen fuerte.

Los resultados arrojados muestran que existe un deterioro de marca, producido porque la misma no posee ninguna preferencia; dado entre otras cosas, por la poca recordación de marca y por el hecho de que su identidad no tiene ninguna pulsación en el mercado deportivo español. (Bernable, 2016)

Determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl.

Lo interesante del atributo es la relación con la calidad del producto, ellos cuando se refieren a calidad se expresan al material del cual está confeccionado, es más consideran que para tener una decisión de compra sobre un producto de una marca deportiva, debe darse una relación precio-calidad. El diseño puede ser variante de muchas decisiones de

compra, existen clientes que se dejan llevar por el modelo del producto, mientras que otras pueden ser muy clásicas y no ven tanto el atributo que ofrece una marca deportiva al mercado. (Rios S. , 2014)

Se pretende mostrar un perfil profesional con una metodología de gestión eficaz para cualquier Marca Personal Deportiva. Poniendo especial interés en los deportistas catalogados como “clase media”, que en la actualidad están desprovistos de subvenciones económicas y herramientas para la gestión de su propia marca personal.

Las conclusiones suponen la presentación definitiva de una evaluación sobre el estado de la cuestión, la exposición de un perfil profesional y una metodología clara de gestión global e integral específico para deportistas. (Zamora, 2015)

El objetivo fundamental es entender alguna de las posibilidades de la Responsabilidad Social Corporativa y las motivaciones que inciden en el compromiso que adquieren las marcas al posicionarse como responsables.

Esta propuesta de comunicación plantea un análisis relacional de la ética empresarial con la Responsabilidad Social Corporativa y estudia la incidencia de ambas en la construcción de una marca responsable (Monfort & Vilagra , 2014)

Analizar los conceptos y teorías con respecto al diseño y estructura de las marcas comerciales, para finalmente generar a partir de esto, la marca territorio que permita la consolidación de un destino y, por ende, el crecimiento sostenible de las regiones que abarca la marca como tal.

Inclusión del logo en los productos artesanales y en los representativos del territorio junto a la marca propia de cada empresa, tanto en etiquetas como en empaques y envases. (Forero L. , 2017)

Se abordará la influencia de los líderes de opinión en la decisión de compra de los usuarios.

Los embajadores de marca por lo general son personalidades públicas como deportistas o presentadores de tv, sin embargo, la tendencia va hacia buscar usuarios que no gocen de fama, sino de credibilidad entre sus seguidores (Vélez A, 2014)

Identificar los formatos que configuran el universo transmediático de la narración de la marca, así como analizar la contribución realizada por las celebrities a la comunicación de marca, derivada tanto por su presencia en los contenidos propiamente dichos como por la difusión de mensajes a través de sus espacios en redes sociales

Las conclusiones revelan distintas estrategias de marca diferenciables por la proliferación de contenidos -no siempre generados únicamente por la marca- y la predominancia de unos medios sobre otros. (Castello, Del Pino, & Tur, 2015)

Los influenciadores pueden proceder del mundo offline de las celebrities, pero los nuevos medios han dado a luz a los llamados influenciadores digitales, tuiteros, blogueros o youtubers, que, aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca. (Cantalapiedra, 2014)

Estudiar a los clubes profesionales de fútbol, federaciones nacionales y jugadores profesionales de fútbol como emisores.

Qué significan los medios para las personas (estudio de los efectos de los medios en el público), y cómo las personas tratan con los medios (inter-influencia, interactividad, interpretación de mensajes, las necesidades son satisfechas por los medios y la recepción de las condiciones del contenido (Cano T, 2018)

El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre el fútbol y la economía a nivel internacional.

Los resultados sugieren que el ranking FIFA de los equipos nacionales pueden utilizarse para complementar nuestra comprensión del desarrollo multidimensional en particular, en aquellos países donde la disponibilidad de información no es tan buena como los investigadores desean (Gasquez M, 2017)

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para nadie es un secreto que muchos de los emprendedores, comerciantes o empresarios exitosos, han colocado todos sus esfuerzos, tiempo y dinero en la consecución de su meta “ver la marca crecer y fortalecerse cada día un poco más”, algunos cuando ya cuentan con alta rentabilidad en sus negocios, deciden acompañarse de alguien que los lleva a un nivel más alto de posicionamiento en el mercado, alguien que cuenta con el reconocimiento del público (Gonzalez F, 2017, pág. 7) y que guarda total coherencia y concordancia en su vida personal, con los valores de la marca que representa; esa persona se convierte en el embajador de la marca a donde va y siempre lo hace de la mejor manera. Es un legitimador de marca.

Por su parte, los deportistas colombianos que brillan en el mundo entero, dejando en alto el nombre de su país y de cada una de las disciplinas a las que representan, como Nairo Quintana, Katherine Ibarquien, Mariana Pajón , Radamel Falcao; sin mencionar a Egan Bernal, El Pibe, James Rodríguez, cuadrado, David Ospina, entre muchos otros, son merecedores del reconocimiento y el cariño de sus seguidores precisamente por ser deportistas íntegros, fuertes y aguerridos; pasan de ser solo deportistas a ser escogidos por las mejores marcas para ser su imagen exclusiva. Estos legitimadores han sido analizados y escogidos por la marca gracias a cumplir con los requisitos de valores, reconocimiento del público, comportamiento y estilos de vida coherentes y concordantes con sus marcas (Macias Y, 2017, pág. 6), además de tener un fuerte vínculo personal con el producto o servicio que ofrece dicha marca.

Como se puede inferir, luego de haber escogido al representante para su marca, los empresarios sólo esperan que el legitimador responda con responsabilidad a su voto de confianza, sin embargo no todos los hacen e ignoran las cláusulas de cumplimiento que firmaron en el contrato y cometen actos que van en contravía de los valores empresariales, hacen comentarios a modo personal que afectan la marca a la que representan (Garavito D, 2016, pág. 73), por lo cual puede llegar a finales delicados para ambas partes.

En consecuencia, luego de despejar la siguiente pregunta, se logrará definir el grado de influencia del marketing deportivo en el proceso de posicionamiento de las marcas que representan los legitimadores, así como saber si “es apropiada la decisión de elegir los deportistas colombianos para representar dichas marcas o si por contrarios se debería dar prelación a los legitimadores de farándula para el posicionamiento de marcas nacionales”.

Si bien es cierto que las figuras públicas, en este caso deportistas son queridas por la mayoría y que por tal motivo son idóneos para el perfil de legitimadores, cabría preguntarse ¿cómo el comportamiento en la vida personal del legitimador deportista puede influir positiva o negativamente en el posicionamiento de la marca a la que representa?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Identificar como influye positiva o negativamente el comportamiento de los legitimadores de marca, en el posicionamiento de las mismas en el mercado colombiano en los últimos 5 años.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar análisis documental basado en el marco teórico, donde se determine el papel fundamental de los legitimadores en el posicionamiento de las marcas.
- Identificar la percepción que tienen los distribuidores de las marcas con respecto al papel del legitimador en el posicionamiento de dicha marca.
- Conocer la percepción del público, frente a las marcas según el comportamiento de sus legitimadores.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1. Justificación teórica

La presente investigación radica su importancia teórica en la poca bibliografía existente frente al tema específico de legitimadores o influenciadores de marca en Colombia, además si se tiene en cuenta lo dicho por (Guillen P, 2018, pág. 176) “los jugadores han pasado a ser productos y modelos publicitarios, en tanto que los fans o hinchas son segmentos de consumidores predilectos de las empresas” y que el deporte Colombiano está tomando cada vez más fuerza y reconocimiento a nivel mundial, se evidencia la necesidad de ampliar el espectro literario científico respecto a ésta rama del mercadeo y más específicamente al tema de legitimadores o influenciadores deportivos de marca.

4.2. Justificación Social y/o empresarial

Actualmente en Colombia se vive una tendencia hacia el fortalecimiento empresarial, donde cada uno de esos empresarios construye, por medio de la estrategia de mercadeo que mejor se acople a su perfil empresarial, o a su necesidad específica, un país justo lleno de posibilidades para todos. También se cuenta con el gran éxito que tiene Colombia a nivel deportivo en el mundo, lo que lo hace merecedor de innumerables reconocimientos. La presente investigación está enfocado en el estudio del Marketing Deportivo y más claramente, de los legitimadores de marca como estrategia para el posicionamiento de marca y de esta manera aportar a dicha tendencia.

4.3. Justificación personal

La realización del presente estudio investigativo, no sólo genera la posibilidad al equipo, de obtener el título como Administradores Comerciales en Mercadeo, sino que les permite profundizar en el mundo del Márqueting Deportivo, pues se está ante un mercado poco explorado hasta el momento en Colombia y del cual hay que aprender mucho, ya que sirve como herramienta al quipo investigativo de mercadologos para crecer y tener éxito en su futuro profesional

4.3.1. Justificación Metodológica

Se utilizará una investigación de mercado mixto para el presente trabajo, donde en la parte cualitativa se hace un recorrido por los fundamentos teóricos de los expertos en el tema, además se realizarán 9 entrevistas en profundidad a las personas encargadas de atender en las distribuidoras, mejor conocidas como tiendas multi marca de ropa deportiva para identificar la percepción que tienen las marcas con respecto al papel del legitimador en el posicionamiento de dicha marca; posteriormente, dada la necesidad de medir estadísticamente el impacto positivo o negativo que pueda ejercer el comportamiento de los posicionadores o legitimadores de marca, en el posicionamiento de las mismas en el mercado colombiano en los últimos 5 años, se llevarán a cabo encuestas a los clientes de las tiendas multi Marca de ropa deportiva de Medellín. Éstas técnicas servirán como instrumento metodológico para el análisis que conllevará a las conclusiones con las cuales se harán las propuestas correspondientes.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco teórico

5.1.1. Marketing Deportivo (MD).

Se comienza este marco teórico citando a (Kotler & Lane K, 2006, pág. 311), quienes tienen un concepto muy claro del posicionamiento de marca “Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” lo cual es conveniente para la presente investigación, ya que se estudia la utilización de la imagen de los legitimadores o influenciadores de marca como estrategia de posicionamiento de las diferentes empresas, esta estrategia ha sido reconocida por el éxito obtenido por marcas mundiales como Adidas, Nike, entre otras.

Por su parte, (Campos, 1997), se refiere al patrocinio deportivo como una de las ramificaciones del (MD) con lo que se amplía el espectro, entregando una característica muchos más amplia de dicha estrategia comercial que cada vez va tomando más fuerza en el mundo de la comunicación comercial, así “gran trascendencia que ha alcanzado esta nueva técnica de comunicación comercial que es el patrocinio, hace obligado hoy día considerarla como un instrumento más, a la altura de cualquiera de las restantes técnicas”, el autor siendo más explícito, induce a la utilización del patrocinio como herramienta de Marketing Deportivo por ser altamente exitosa y lo explicando detalladamente el papel del legitimador “Patrocinador Potencia”.

Mientras tanto, (Fleury, Thomas, & Feldmann, 2014), detalla la relación entre el (MD) y el objeto de estudio del presente trabajo investigativo los legitimadores de marca, los cuales denomina como Ídolos Deportivos “marketing deportivo fue una nueva disciplina administrativa que generó interés en las empresas de equipos deportivos y de consumo que buscaban tener la imagen asociada con atributos como salud, juventud, victorias, logros, entre otros, características de los ídolos deportivos”.

Como se puede evidenciar en las intervenciones de los diferentes autores, los cuales interfieren en diferentes épocas en la historia; las estrategias de marketing han sido

utilizadas para dinamizar el mercado, para potencializar y posicionar las marcas de una manera eficaz, entre ellas el Marketing Deportivo y con ellas el oficio de los legitimadores o influenciadores de marca. Las afirmaciones de los expertos, dan luz al presente trabajo investigativo e impulsan al equipo para continuar la investigación.

5.1.2. Posicionamiento de Marca

Entorno al posicionamiento de marca, (Coronado B & Yupangi R, 2014, pág. 30), argumenta:

El posicionamiento es uno de los conceptos más manejados en las empresas donde pretendan diferenciarse o tener una larga vida, en esta era globalizada donde las empresas compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes dejan obsoletos los productos o servicios en escaso tiempo

Los autores hacen énfasis no solo en el posicionamiento de la marca, sino en el sostenimiento de las empresas en el mercado, ganándose más que un lugar en las góndolas, un lugar en la mente y el corazón de los clientes y consumidores. Lo cual se convierte en el “Good Will” que a su vez se traduce en uno de los activos intangibles más valiosos para la empresa en la industria.

Mientras que (Bernabel D, 2015, pág. 18) más que el posicionamiento, se enfoca en la identidad de la marca como estrategia de posicionamiento, toda vez que ésta comunica coherentemente los valores y atributos de la misma en el corazón del consumidor:

La percepción que se tenga de la marca es lo que le dará la forma y el contenido, no deja de ser abstracción, concepción mental de las características del producto y los valores que se le atribuyen a la publicidad y la promoción para conseguir la preferencia de los consumidores.

Es por ello que las empresas buscan dentro de sus estrategias de comunicación, legitimadores con coincidan con los valores de la marca, para lograr la sinergia en la mente y el corazón de los clientes y consumidores. De esta manera garantizar un sólido posicionamiento de la empresa en el mercado y el sostenimiento de ésta en el tiempo.

Asimismo, (Ramos M & Tamayo G, 2017, pág. 141), en su trabajo mencionan la importancia que tiene cada una de las variables del marketing en el posicionamiento de marca “Cada una de las variables es fundamentales para lograr posicionamiento y

recordación de marca, pues aportan diferentes elementos que lo posicionan en el mercado como líder de categoría y estar siempre presente en la mente de los clientes”, hacen referencia a las estrategias que las empresas llevan a cabo para lograr los objetivos de crecimiento, fortalecimiento, posicionamiento y permanencia en el mercado.

Sintetizando este epígrafe, los expertos hacen hincapié en la importancia de que tiene el posicionamiento de las marcas en el corazón y a mente del cliente y consumidor, con el total convencimiento que esto llevara la empresa a la sostenibilidad en el tiempo, en un mercado cada vez más competitivo.

5.1.3. Influenciadores Deportivos de Marca

Con referencia a los influenciadores de marca, (Forero J. , 2016, pág. 106) se refiere al papel primordial que cumplen los influenciadores de las marcas en el mundo del futbol profesional colombiano “Como estrategia de difusión a través de los clientes fieles de la marca, convirtiéndolos en actores importantes en la persuasión de nuevos seguidores para la marca”, en este caso específico, el autor hace alusión a la estrategia publicitaria realizada por medio de las cuales se beneficia tanto las marcas como los legitimadores.

Por su parte, (Caro C, 2016, pág. 127), hace hincapié sobre las microcelebridades como alternativa para aquellas empresas que no pueden acceder a los legitimadores por costos u otros motivos, lo cual abre nuevas posibilidades en un mundo tan amplio como el del marketing, sobre todo si se tiene en cuenta que un gran porcentaje “92% de los usuarios de Internet tienen en cuenta las recomendaciones que les hacen personas que conocen”

“Estos nuevos gestores de la influencia ofrecen una credibilidad más cercana a la generada por el líder de opinión primario que a la producida por los líderes mediáticos, pero con una capacidad de difusión muy superior a la de los primeros”.

Como complemento, volviendo a los legitimadores de marca (Tabares S, 2014, pág. 240), relaciona el efecto bilateral que representan estas asociaciones para ambas partes, ya que mientras el legitimador gestiona la marca imprimiéndole valor y posicionándola en la mente y el corazón del cliente, igualmente origina una buena comunicación de sí mismo.

Por esto, grandes marcas del mundo incluyendo las celebridades y políticos ya están operando bajo esta estrategia. Con lo cual, el objetivo de las estrellas al aparecer en los spots, no sólo se debe a un interés económico sino también como forma de potenciar su imagen y mantener una posición en el mercado.

Lo anteriormente expuesto, deja al descubierto a importancia del papel que juegan los legitimadores demarca en la dinámica comercial y su influencia en el posicionamiento de las mismas en el mercado. Lo cual reafirma la importancia del presente estudio, ya que desafortunadamente se ha podido constatar el poco interés en torno al tema, por parte de los investigadores de marketing en Colombia, gracias a la poca disponibilidad bibliográfica.

5.1.4. Estrategias de Mercadeo

Con referencia a las estrategias de mercadeo, son el resultante de plan estratégico, realizado por la alta gerencia de las empresas con el fin de alcanzar los objetivos de dicha empresa. Estas puede ser: Posicionamiento, Crecimiento, Incremento de las ventas, recordación de marca, entre otras. Según (Gómez B, 2015, pág. 49)

Una estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella

Asimismo, las Estrategias de Mercadeo pueden ser concebidas desde diversos puntos de vista, todos ellos encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores. Según (Castellano, Urdaneta, & A, 2015, pág. 481) “Incluye de manera secuencial la medición de la demanda, su segmentación y orientación, y finalmente la tarea de posicionar el producto o servicio, que puede traer ventajas competitivas para la organización”. Lo anterior y dadas sus características se puede aplicar en las diferentes Unidades Estratégicas de Negocio UEM, independiente del sector económico al que se haga referencia, lo cual es ideal para el presente trabajo investigativo.

Con referencia a las estrategias de mercadeo en torno al (MD) (Chiriboga, 2016, pág. 25), especifica el aporte que representa el (MD) para el cumplimiento de las metas comerciales de los equipos deportivos en la disciplina dada “Actualmente las

organizaciones apuestan por la planeación y previsión frente a los constantes cambios de la globalización. Por lo cual las 27 empresas encuentran en el (MD) la manera de generar ingresos de manera rápida y funcional.”

5.1.5. Motivaciones de Compra

Aunado a la situación, se hace mención a los motivadores de compra, lo cuales muchas veces pueden ser internas o externas, en el caso que presentan los autores (Puerta & Ramírez , 2016, pág. 88), se hace referencia a una motivación de índole interna, como lo manifiesta: “la principal motivación de este tipo de consumidor es (estudiantes universitarios) sobre esta clase de productos licenciados por la universidad, es el sentido de pertenencia” se podría pensar que los estudiantes de ésta universidad actúan como embajadores de la marca, que en este caso sería la universidad.

Por otra parte, según (Ortíz O & Peralta M, 2014, pág. 83), los motivadores de compra en tiendas y supermercados de Barranquilla están encaminados al producto “Las nuevas tecnologías, la innovación y la competitividad hacen que los clientes busquen productos completos, es decir con buena calidad, higiene y a precio estándar” este es de índole externo, puede cumplir con su objetivo según el gusto de los clientes o consumidores.

Mientras que para (Ypanaqué S , 2017, pág. 24), el factor motivacional determinante son internos, lo cual hablas de las verdades ocultas que evocan para cada uno de los compradores y consumidores de productos o servicios en el mercado:

Se determinó que los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor de la Cevichería “La Masia”, son el factor cultural con un nivel alto de 3.56 y el factor psicológico con un nivel alto de 3.87

Si bien en algunos casos las motivaciones de compra son externos, como el producto, empaque, el precio e incluso los sitios; en realidad se puede deducir que los verdaderos motivadores de compra, son internos, o Insight.

5.2. Marco conceptual

5.2.1. Marketing Deportivo: Según (Campos, 1.997) “Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir”

Entendido como el conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo; sin embargo en este contexto es preciso diferenciar entre: La promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas y productos para lograr un adecuado enfoque y un loable tratamiento.

5.2.2. Posicionamiento de Marca: según (Bernabel D, 2015, pág. 17)

Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de las organizaciones a los clientes” permitiendo lograr la identificación, diferenciación y preferencia del público, lo que a su vez se convierte en la imagen que el cliente crea de la marca.

5.2.3. Influenciadores Deportivos de Marca: según (Forero J. , 2016, pág. 129)

Desde los inicios, el deportista ha sido visto como un héroe, un ídolo, un luchador atrevido y audaz, cualidades representadas en sí mismo y dignas de seguir como motivadores para los públicos que asisten al espectáculo deportivo; es la identidad personificada de la marca y la que muchos de ellos quieren adoptar gracias a un fanatismo, una idealización, admiración o simplemente, una atracción hacia el equipo

5.2.4. Estrategias de Mercadeo: según (Gómez B, 2015, pág. 49)

Podemos decir entonces que una estrategia es la respuesta de la empresa a las fuerzas del entorno con el fin de alcanzar unos objetivos organizacionales, es el puente que se debe cruzar para pasar de una situación real a una situación ideal.

5.2.5. Motivaciones de Compra: (Puerta & Ramírez , 2016)

La identificación con la marca como factor de decisión y la exaltación del sentido de pertenencia, como efecto, son conceptos que se encuentran estrechamente relacionados cuando se analizan las decisiones de compra de artículos de la tienda universitaria, por parte de los estudiantes universitarios.

5.3. Marco contextual

5.3.1. Marketing Deportivo:

El marketing, según (Kotler & Lane K, 2006, pág. 5), se puede definir muy bien diciendo que es “Satisfacer las necesidades de una forma rentable” a lo largo del tiempo se ha podido identificar la importancia del Marketing. De ésta variable y del talento comercial depende en gran medida el éxito de la empresa a nivel mundial, por tal razón se hace indispensable para cada una de las ellas, independiente de su tamaño, generar adecuadas estrategias, ya sea de siembra, posicionamiento, ventas y demás; las cuales dependerán del tiempo, así como de los recursos financieros de que se pueda disponer.

Para le presente trabajo se hará referencia a las estrategias de posicionamiento de marca, las cuales por la cronología indeterminada puede resultar más costosa que las demás, ya que involucran publicidad masiva, en algunos casos contratar a legitimadores de marca, los cuales cobran según su reconocimiento a nivel local, regional o mundial. Sin embargo cabe aclarar que pueden ser las más efectivas, pues dichas estratégicas has sido utilizadas por generaciones, logrado no solo posicionar la marca en el top of maind y top of head del público, sino que la fidelizado al mercado en general.

La rama del marketing más utilizado en el mundo, para el posicionamiento de las marcas y el Markeing Deportivo (MD), el cual se enfoca tanto en la promoción de eventos deportivos y equipos, como a la promoción de otros productos y servicios a través de eventos y equipos deportivos.

Reseña Histórica del Marketing Deportivo

Las raíces del marketing deportivo en Estados Unidos pueden encontrarse en 1850 y 1860, cuando muchos negocios, notando la popularidad de los deportes, trataron de crear ligas para mejorar sus oportunidades comerciales.

Décadas después, la televisión le dio a los deportes una nueva forma de expandir su presencia en el mercado y una nueva forma a los encargados de marketing de llegar a sus públicos. En los 60 y 70 esta tendencia a aprovechar los medios creció, más aún cuando se comenzaron a integrar deportistas afroamericanos a diferentes disciplinas, desde el béisbol, pasando por el box, el futbol americano y otros.

En la década de los 70 comenzó a afianzarse la idea de que los deportistas podían promocionar productos, con Nike, Adidas y Puma siendo los que más aprovecharon esta tendencia. De los 80 hasta nuestra época el patrocinio a figuras comenzó a crecer de manera exponencial, con incluso atletas de poca monta ganando contratos que los obligaban a manifestar su preferencia por ciertos productos.

En años recientes, el marketing deportivo ha continuado creciendo, a un paso más moderado y con ciertas limitaciones, en la era del Social Media, escuchar, hacer networking, y mejorar las relaciones se ha convertido en una prioridad, con lo cual vender se ha vuelto secundario.

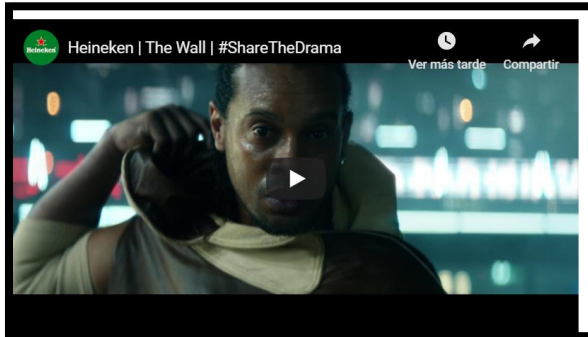
Marcas mundiales que utilizan estrategias de (MD)

Como se explicó anteriormente, a lo largo del mundo el (MD) ha tomado gran fuerza como herramienta de posicionamiento de marca, muestra de ellos están las marcas Adidas, Nike, Herbalife, Bimbo, entre otras que han contado con el Futbolista Cristiano Ronaldo; (Morancreativo, 2015), marcas como Pepsi, Master Card, Gatorade, entre otras que cuentan con Lionel Messi; Así como Heineken que ha tenido en su nómina a Cristiano Ronaldo. Con diversidades de marcas, todas ellas exitosas, independiente de la naturaleza de la misma. Las estrategias de (MD) han llevado a la cima a cada una de ellas.



Imágen 1. Campañas Publicitarias de Cristiano Ronaldo y Leonel Messi Fuente: tomado de (Morancreativo, 2015)

Imágen 2. Campaña Publicitaria donde aparece Ronaldinho



Fuente: Tomado de (SM Editorial, 2017)

Como se ha podido identificar no solo las marcas de ropa o accesorios deportivos hacen uso de dichas estrategias, ya que se encuentran marcas de aerolíneas, comestibles, bebidas, tecnología, entre muchas otras. Lo cual hace pensar que el éxito de ésta herramienta justifica los costos de la misma.

Marketing Deportivo A Nivel Nacional

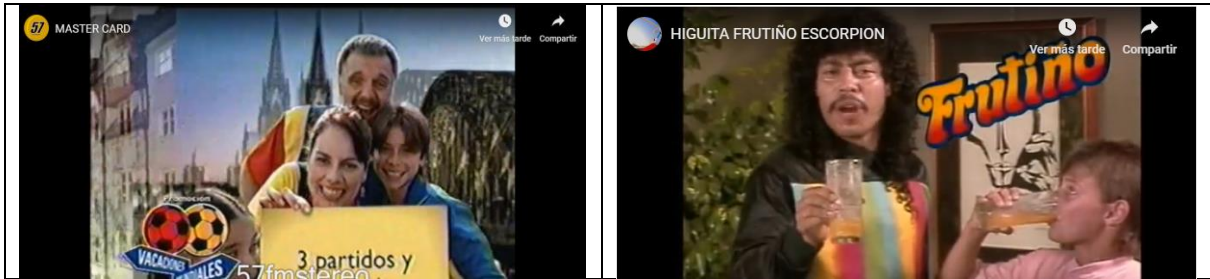
A nivel nacional el (MD) también ha tomado gran relevancia, gracias al éxito que han tenido los deportistas colombianos en el país natal que los ha llevado a visibilizarse enormemente a nivel internacional, tal es el caso actual de jugadores como James Rodríguez, Radamel Falcao, Mariana Pajón, Catherine Ibargüen, Juan Quintero, Chechi Bahena, René Higuita, entre muchos otros, los cuales han contribuido al posicionamiento de marcas como Pony Malta y Milo desde hace muchos años.



Imágen 3. Marketing Deportivo a nivel Nacional Fuente: **tomado de:** (Marketing Deportivo, 2015)

Entre las 45 campañas de posicionamiento de marca más famosas en Colombia, según la revista P&M, que han marcado la historia del mercado, se encuentran dos de (MD), así: (Rios A. , 2018)¹, MasterCard, La campaña muestra el otro lado de la vida, aquellas cosas que no tienen un precio, para exaltar esas emociones en situaciones cotidianas. Aunque es una campaña extranjera adaptada, es una de las más recordadas en Colombia porque “para todo lo demás, existe MasterCard”.

La segunda, con René Higuita, el arquero de la Selección Colombia, que atajó una pelota con la famosa jugada del escorpión, aparecía en el comercial haciendo esta pirueta para darle la máxima recordación a Frutiño. Ésta marca, en su estrategia de (MD), no solo contrató a René Higuita, sino al Pibe Valderrama y Leonel Álvarez dignos representantes del fútbol colombiano.



Imágen 4. Campañas de Márketing Deportivos más Exitosas en Colombia Fuente: Tomado de (Rios A. , 2018)

Marketing Deportivo a nivel Regional

A nivel regional, el (MD) es una herramienta bastante utilizada, gracias al auge de buenos deportistas que Antioquia y Medellín han producido, tal es el caso de Mariana Pajón quien no solo ha impulsado toallas higiénicas, sino que también trabajó con Fenavi, posicionando al huevo colombiano. También están, el reconocido Rigoberto Urán con la marca Pepsi y la medallista Catherine Ibagüen, con marcas como Herbalife y Alpina



Imágen 5. Marketing Deportivo, Mariana Pajón, Fenavi Fuente: Tomado de (Contexto Ganador, 2014)



Imágen 6. Marketing Deportivo, Mariana Pajón, Kotex , Fuente: Tomado de: (P&M, 2017)



Imágen 7. Comercial Alpina, Katherine Ibagüen. Fuente: Tomado de (YouTube, Comercial Alpina Yogurt Griego Catherine Ibagüen Colombia 2018, 2018)



Imágen 8. Rigoberto Urán en spot Publicitario de Pepsi, Fuente: Tomado de (YouTube, RompeLaRutina, 2016)

Posicionamiento de Marca:

Ya se ha hecho un recuento de las marcas que utilizan el Marketing Deportivo a nivel mundial, regional y local; ahora, llega el momento de las cifras en cuanto al posicionamiento de las marcas. Según lo encontrado en el artículo de prensa (Forbes, 2019) denominado “Las 10 marcas más valiosas del mundo en el 2019”, las marcas que mejores resultados han tenido son:

Por regiones, en América, Amazon es la más valiosa en cuanto a provisión de soluciones al consumidor (b2c) e IBM (32.9 bdd, posición 40) en cuanto a provisión de soluciones a corporaciones (b2b). En Europa, el b2b lo lidera la neerlandesa Shell (42,3 bdd, número 26 en el ranking) y la alemana Mercedes Benz (60.4 bdd, posición 13) en b2c. Y en Asia, la surcoreana Samsung domina en b2c y la eléctrica china State Grid (51.3 bdd, posición 18), en b2b.

Como se puede ver, las marcas más valiosas del mundo, son de diferentes tipos, así como las estrategias que han utilizado para llegar al lugar donde están. Para lograr el éxito en posicionamiento necesariamente han respondido a la necesidad de factores diferenciales, que han hecho que el nombre de su marca se grave en la mente y corazón del consumidor para lo cual debieron de utilizar alguna de las diferentes tipos de estrategias de posicionamiento, como:

Atributo. Promueve la característica que hace el producto diferente e incluso mejor que el resto.

Beneficio. Destaca la marca por lo que el cliente puede ganar obtener con ella. Uso o Aplicación. Se posiciona en base a la eficacia en el empleo del servicio. Describiéndolo como el mejor por cómo y cuándo puede ser usado, su manejabilidad, facilidad de transporte, etc.

Calidad y precio. Se divide en dos estrategias: una, que posiciona la marca como el mejor ofreciendo mayor cantidad de productos a precios razonables. Mientras que la otra, se basa en exclusividad de un producto a un alto costo.

Competencia. Hace énfasis en la comparación de lo que hace mejor una marca, que la de la competencia. Esto se puede ver en comerciales que muestran su producto superior a los genéricos (productos de limpieza, baterías, detergentes).

Opuesto. Sirve para dar a conocerse como una alternativa en el mercado, que puede solventar mejor las necesidades de las personas.

Problema. Fomenta el uso de una marca para solucionar un problema cotidiano de las personas, demostrando su utilidad y eficacia.

Estilo de vida. Ayuda a saciar los deseos superficiales de las personas. Tales como autos, productos de belleza, etc. Por lo general son productos o servicios aspiracionales

Posicionamiento de marca en Colombia

El posicionamiento de marca en Colombia se ha caracterizado por diferenciar en la mente del consumidor su identidad y cómo se construye con base a su percepción. Según (Semana, 2014) Con marcas como: La Cementera Argos, Empresa de Energía de Bogotá (EEB), que comprenden la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía y sus productos o servicios en las mentes de sus clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos, modelando así sus puntos de vista y opiniones.

Dichas empresas fueron tan exitosas en el posicionamiento que lograron sobrepasar las barreras fronterizas y ya son un referente nacional en el extranjero, otro ejemplo claro es la empresa insignia de los colombianos, Ecopetrol, es la número 43 dentro de las primeras 50 compañías de petróleo y gas del mundo y la cuarta petrolera en la región. Cerrejón es la mina de carbón a cielo abierto más grande de América Latina y una de las mayores del planeta.

A Nivel Regional

En cuanto a las marcas que mejor se han posicionado en el mercado, no solo nacional, sino internacional, están: Empresas Públicas de Medellín (EPM), el Grupo Sura, el Grupo Nutresa, Alpina y Nestlé, llama la atención encontrar una universidad (Nacional) como una de las empresas más representativas de Colombia. Otras de las empresas regionales que aún siguen activas desde hace más de 100 años es Postobón, la cual es una de las marcas pioneras en el patrocinio a deportistas y alianzas estratégicas con legitimadores.

5.3.3. Influenciadores Deportivos de Marca

¿Quiénes son los Influenciadores de Marca?

Son todas aquellas personas influyentes en su medio, que se convierten en la imagen cercana de la marca con los consumidores, procurando que éstos sigan a la marca en cuestión, motivados por los valores que representa ese validador. Esta figura pública es importante y constructiva para la organización cuando los valores del personaje son adecuados para la marca; no solo desde su faceta profesional, sino también personal ya que el validador es un ser humano con características, actitudes y motivaciones particulares.

Cabe resaltar que en algunos casos los validadores pueden representar un riesgo para las marcas cuando su comportamiento va en contravía de los valores que la organización quiere promover con su marca. Los casos más representativos de los validadores de marca se dan en el mundo del patrocinio a deportes, donde las marcas le apuestan a los espectáculos que mueven masas, además cuentan con representantes que son admirados por los seguidores deportivos.

En el mundo del deporte entonces se presenta un negocio de marketing de doble vía: Marcas que patrocinan a los deportistas y deportistas que sirven como validadores de las marcas. Los primeros necesitan de las marcas para mejorar sus desempeños deportivos con equipos y entrenamientos especiales; los segundos necesitan de los validadores para acercarse a su público objetivo e incluso ampliar este espectro cuando los fanáticos del deporte ven a sus ídolos detrás de una marca en particular.



Imágen 9. Legitimadores de Marca Internacionales, Fuente: Tomado de: (Montalvo, 2012)

¿Qué se pretende con este tipo de estrategias?

Con este tipo de estrategias de Marketing se pretende básicamente el posicionamiento de la marca en el mercado, el cual puede conseguir por las diferentes vías:

Dinamizar la identidad de la marca: al asociar los valores con un personaje, un ser humano que aparte tiene su agenda y su plan de acción, esto dinamiza las apariciones de marca en un doble sentido; la campaña planificada de impactos por parte de la marca, y los refuerzo por parte del personaje famoso.

Aumentar la notoriedad: al vincula la marcar con un personaje famoso generamos notoriedad y relevancia pública. Generalmente las marcas pasan más desapercibidas para los clientes finales, sin embargo de esta manera las apariciones se multiplican y son más relevantes.

Mejorar la imagen de marca: si se han identificado valores positivos en el personaje famoso seleccionado, este tipo de estrategias a medio plazo mejora sustancialmente la imagen de la marca.

Estar en el Top of Mind, va a ayudar a la marca a que aparezca más asiduamente posicionada en la selección mental del cliente cuando vaya a comprar el producto o servicio concreto. Bien por aparecer o recordar esa vinculación con el personaje directamente en el punto de venta, bien porque el potencial cliente quiera el “champú de” o el “perfume de”

Conseguir rentabilidad en el medio y largo plazo: este tipo de estrategia suelen generar rentabilidad a largo plazo, tanto en imagen de marca como en ingresos directos por venta de productos/servicios

Valores de asociación de marca

Competitividad: el gen ganador de Rafa Nadal como número Uno y de PokerStars como número Uno, está presente en este valor. En el tenis como en el póker hay que ser competitivo para ir pasando de fase en fase, de jugador en jugador hasta conseguir el objetivo final marcado.

Habilidad: el tenis es un deporte donde se demuestra la habilidad, técnica y coordinación sobre la pista; en el póker con multitud de competidores, la habilidad, técnica y coordinación se convierten en factor clave.

Concentración: ambos son juegos con un fuerte factor mental, requiere altos niveles de concentración para poder dar el 110%.

Factor mental: ambos juegos necesitan del factor mental para poder ganar, ser inteligentes, saber aprovechar el momento, tomar la elección correcta

Solidaridad: en este punto se unifican los valores solidarios de PokerStars, con los valores solidarios de Rafa Nadal. Es por ello que muchas de las acciones en las que ha participado Rafa Nadal se han destinado a organizaciones benéficas, incluyendo el fondo de escolarización Rafa-PokerStars para ayudar a que jóvenes puedan continuar sus estudios universitarios.

Tipos de legitimadores de marca

Existen varios tipos de legitimadores de marca, influenciadores como los llaman y también están los líderes de opinión. Por lo general el legitimador de marca se caracteriza por ser: deportista, artista; cantantes, actores y demás; los influenciadores en su mayoría se encuentran en las redes sociales, pueden ser youtubers y los líderes de opinión se caracterizan por ser políticos periodistas, creadores de contenido. Cada uno de estos tipos de validadores se mueve en un mundo aparte y cuentan con su público específico que a su vez, termina siendo el público objetivo de las marcas:

Los 2 Legitimadores deportivos de marca colombianos más cotizados









LEGITIMADOR	NOMBRE	INFORMACIÓN
	James Rodríguez	tiene ingresos anuales de 22.1 millones de dólares, que se dividen en 15.1 entre su salario y primas, mientras que los otros 7 millones de dólares restantes, serían por sus campañas publicitarias e imagen
	Radamel Falcao	Por su parte el segundo colombiano entre los atletas mejores pagados del mundo según la revista especializada en la economía mundial 'Forbes' figura el samario Radamel Falcao García quien se ubica en la casilla 143 con 19 millones de dólares de ingresos totales los cuales 17 millones de dólares provienen de su salario, y los 2 millones de dólares restantes provienen de sus campañas publicitarias e imagen






Imagen 10. Los Dos deportistas Colombianos Mejor Pagados del Mundo Fuente: Tomado de (colombiamegusta, 2017)

Influenciadores Colombianos más Reconocidos

Colombia es el país en el que el fenómeno de los “Influencer” ha tomado mayor fuerza. (Carlos , 2019) Los influenciadores en Colombia se han caracterizado por trabajar con grandes y reconocidas marcas, especialmente a través de plataformas digitales como YouTube o Instagram. Este fenómeno ha llevado a las agencias publicitarias a replantear sus estrategias y así ofrecer a las marcas soluciones centradas en este tipo de influenciadores.

Los influenciadores que se mencionan a continuación, aunque no son legitimadores, cumplen con un papel similar, ya que gracias a la generación 4.0, donde las redes sociales están jugando un papel primordial en la comercialización de las marcas e indudablemente influyen drásticamente en la decisión de compra del público en general.

IMAGEN	NOMBRE, TIPO	ÁREA	ALGUNAS MARCAS	SEGUIDORES	REDES
	Pautips, Youtubers	Maquillaje	Sigma, The Balm, Beauty Kiut	You Tube 7 mil Instagram 5.5 mil	@pautips
	Sebastian Villalobos Youtubers	Entretenimiento	Coca-cola, P&G, Adidas, Bubaloo	You Tube 6.4. Mil Instagram 9.1 mil	@sebastianvillalobos
	Julioprofe Youtubers	Educación	Casio	You Tube 2.4. Mil Instagram 59.1 K	@julioprofe
	Tuti Vargas Youtubers	Maquillaje	Adidas, fashion Tv Master Chef Celebrity	You Tube 128 Mil Instagram 488 K	@tutiVargas
	Luisa Fernanda W	Entretenimiento y comedia	Francisco el matemático Master Chef Celebrity	You Tube 2.4. Mil Instagram 6.3 mil	@luisafernandaw
	El Mindo Instagramer	Comedia	Aguila, Jean Book, Netflix y Bonfiest	You Tube 118 Mil Instagram 1.4 mil	@elmindo

	Suzano José Instagramer	Comedia	Coca-Cola Master chef Celebrity	You Tube 60 Mil Instagram 874 k	@suzanojose
	Tata Gnecco Fitness Instagramer	Estilo de vida Saludable	Adidas kitchen Air	You Tube 10 Mil Instagram 475 k	@tatagnecco
	Elisa Ochoa Instagramer	Estilo de vida y moda	Chanel Especia Alpina Fitness	You Tube 2.2 Mil Instagram 454 k	@SistelyStyl
	Daniela Salcedo Instagramer	Estilo de vida	Adidas Levis	You Tube no tiene Instagram 298 k	@danielasacedo22
	El Parche	Comedia	Comic com, premios Choce, kids choice awards	You Tube 8.3 Mil Instagram 230 mil	@elparche_v

Imágen 11. Influenciadores Colombianos Más Reconocidos, Fuente: Tomado de: (Carlos , 2019)

Líderes de opinión colombianos más reconocidos

Si bien es cierto que los legitimadores e influenciadores se caracterizan por estar enmarcados por la moda, estilos de vida, música y comedia, a continuación se presentan los líderes de Opinión más representativos de Colombia, en su mayoría en el ámbito político y aventura. A continuación se presentan los más relevantes en la actualidad:

NOMBRE	TIPO	Categoría	SEGUIDORES	REDES
La Pulla	Youtuber	Política	Youtube: 601 Mill Instagram: 81.6 K	@LaPulla
Daniel Samper (Hola soy Danny)	Youtuber	Política	Youtube: 518 Mil Instagram: 274 K	@Holasoydanny
Pirry Oficial	Youtuber	Política y Aventura	Youtube: 291 Mil Instagram: 882 K	@Pirryoficial
Me dicen Wally	Youtuber	Política	Youtube: 164 Mil Instagram: 21.8 K	@Medicenwally

Imágen 12. Líderes de Opinión más Reconocidos en Colombia, Fuente: Tomado de: (Carlos , 2019)

Comportamientos Inadecuados de los Legitimadores de Marca a nivel Mundial y Local

Se inicia este apartado, con algunos de los escándalos protagonizados por los legitimadores del mundo entero, que han sido más representativos

OJ Simpson: fue acusado de doble homicidio, en las personas de su exmujer y su amigo; en el apartamento de ella en el año de 1.995, sin embargo fue absuelto de dichos cargos, según el juez por no haber suficientes pruebas en su contra. No obstante, en el año de 2008 fue arrestado por asalto a mano armada y secuestro en las vegas, allí pasó 9 años y en el 2017 salió con libertad condicional. (BBC Mundo, 2018).

Otro deportista muy famoso por su impecable proceder en el mundo del atletismo fue Ben Johnson, quien tras ganar el oro en los juegos olímpicos de Seúl Corea, fue acusado de fraude, tras al salir positivo en la prueba de doping; el mismo confeso que la había hecho para derrotar a su archirrival y que además lo venía haciendo hacía varios años. (García, 2016).

Así mismo, (Diario el Clarín, 2017), se encuentra el caso de Mike Tyson, quien cuenta con varios escándalos mediáticos en su prontuario. El que fuera uno de los boxeadores más reconocidos del mundo por su potencia y juventud, inicia con el escándalo en 1.989, cuando su esposa lo acusa de maltrato, abuso e inestabilidad mental. Luego en 1.992 fue arrestado por primera vez por abuso sexual en la persona de Desiree Washington de 18 años de edad, allí estuvo por 3.8 años, aunque la condena fuera de 6 años y tuvo que indemnizar a victima con 30mil dólares.

Sin embargo estos no fueron los únicos escándalos que protagonizó el boxeador, pues en el año 1.997 fue descalificado en una pelea por morder las dos orejas de su contrincante y solo para mencionar algunos, se termina con el momento en el que aparece como estrella invitada a programa de tv, estadounidense, la ley y el orden, allí se muestra como violador y convicto.

Un caso que conmocionó la historia deportiva en el mundo entero fue el del equipo paralímpico de España. El mencionado equipo ganó la medalla de oro en los juegos paralímpicos de Sídney en el años 2000, para sorpresa de todos, que se descubre días después que 10 de los 12 jugadores no tenían ninguna discapacidad, según confeso su uno delos jugadores, que se les pedía simular ser estúpidos, a lo que se les obligó a devolver las medallas.

Uno de los casos nacionales más sorprendentes en la historia deportiva son los casos de abuso sexual y acoso laboral en el futbol colombiano. (BBC News, 2019), sorprende pues se pensaba que la esfera del deporte en Colombia estaba libre de esta tendencia que se vive en el país, pero ya se tienen estos registros: Dos conocidos árbitros ya retirados fueron acusados de abuso sexual por parte de Hárold Perilla, Carlos Chaves y Julio Medina, quienes afirman haber sido víctimas de abuso sexual a lo largo de sus carreras por parte del anteriormente mencionado. Éstos hechos fueron conocidos luego de que varias jugadoras denunciaran abuzo sexual, maltrato y desigualdad por parte de su entrenador y el asistente del mismo.

Inconvenientes entre las marcas y los legitimadores a nivel mundial

Se inicia el presente análisis hablando no de una persona como tal, sino de una entidad mundial que abarca un gremio completo y que por lo tanto es responsable del comportamiento de cada una de las personas que en él laboran; con un artículo de prensa de El Colombiano (Publicidad, 2015), donde las principales marcas patrocinadores de la FIFA hacen un ultimátum a dicha entidad, tras posibles casos de corrupción.

Siete dirigentes de la FIFA fueron arrestados el pasado miércoles en un hotel de lujo en Zúrich, como parte de una investigación estadounidense sobre la corrupción en el fútbol que

incluye acusaciones de sobornos durante décadas. Los fiscales suizos abrieron procedimientos penales sobre la forma en la que se adjudicaron las sedes de las copas mundiales de 2018 a Rusia y de 2022 a Catar.

Por motivos como éstos, marcas como Visa, Coca-Cola, Adidas, Budweiser, McDonald's y Traffic Sports USA, exigen al grupo rector del fútbol mundial que tome cartas en el asunto y sanee su administración, de lo contrario darían por terminado las relaciones comerciales, sin importar que esto termine afectando a cada una de ellas a largo plazo. Sin embargo la FIFA no es ajena al riesgo que representa perder por acusaciones como de las que habla el artículo: "Los fiscales suizos abrieron procedimientos penales sobre la forma en la que se adjudicaron las sedes de las copas mundiales de 2018 a Rusia y de 2022 a Catar" y que le representaría 1.600 millones de dólares.

Se evidencia entonces, cómo una marca o varias, en este caso en concreto, hacen valer su derecho a la salvaguarda de su imagen, acuerdo al que han llegado en el momento de la firma del contrato entre la marca y el legitimador. La marca puede hacer la exigencia que desee conveniente, en el caso de ver afectada su imagen por el comportamiento, actitud o acciones por parte del validador; como hacer cambios estructurales (Personas, Culturas corporativas, y/o comportamientos como lenguaje, vestuario, actitud etc.) con el fin de preservar su Good Will.

Según (De Vino, 2013), en el año 2006 las empresas Liberty Seguros y Wurth anularon sus contratos con sus respectivos equipos de ciclistas, uno de ellos el del reconocido ciclista Alexander Vinokourov, atleta nacido en Kazajstán que falló un control de dopaje en el Tour de France; para infortunio de los deportistas que incurren en faltas graves, no solo se quedan sin el respaldo de dichas empresas, sino que difícilmente lograrán que otras marcas los vuelvan a patrocinar, lo que debilita sus carreras a tal punto de tener que retirarse del mundo deportivo.

Tal es el caso de Lance Armstrong, a quien después de conocerse su engaño sistémico de dopaje por más de 10 años, no solo se quedó sin el patrocinio de las marcas: Nike, Michelob Ultra marca de cerveza de la empresa Anheuser-Busch, Trek Bicycles que

es la marca de bicicletas que el ciclista utilizó en los tours, Honey Stinger empresa de productos comestibles, quien anuncio que eliminará el nombre de Lance Armstrong toda publicidad; igual que la cadena de gimnasios 24 hour fitness. Éste podría ser uno de los casos más famosos en el mundo deportivo, junto con el de Maradona, quien no solo se dopaba, sino que usaba alucinógenos en su vida personal y por lo cual las marcas él y los equipos no tuvieron más remedio que sacarlo de sus nóminas.

La ministra francesa de Deporte, Valérie Fourneyron, quiere que la Unión Ciclista Internacional (UCI) confirme la sentencia de la Usada por dopaje sistemático contra el ciclista estadounidense Lance Armstrong y le retire todos sus títulos deportivos desde 1998, incluidos siete Tours de Francia (Colombiano, 2012)

Así lo deja claro el artículo del periódico El Colombiano, en el cual se anuncia la decisión del ministerio de deporte en Francia, tal vez una de las sanciones más drásticas en la historia del dopaje en el mundo entero, esta vez en contra de Lance Armstrong.

También se encuentra el caso: del nadador estadounidense Ryan Lochte, quien perdiera el patrocinio de cuatro marcas y con ellas una suma enorme, esto a causa de mentirles sobre un supuesto asalto del que había sido víctima, en su participación en los juego olímpicos de Rio 2016. Tambien tuvieron el mismo final: Los Pugilistas Manny Pacquiao y Mike Tyson, la tenista María Sharapova, Barry Bonds de los gigantes de san francisco y el golfista Tiger Woods, todos ellos por sus malos comportamientos (Comentarios homofóbicos, relaciones extramaritales, dopaje, Violencia intra familiar, consumo de sustancias indebidas.

Las marcas que tomaron estas drásticas decisiones fueron: Speedo, Ralph, Laurent, Airweave, Sineron-Candela, Nike, Tag Heuer, Porsche, Oakley, entre muchas más. Y es que cuando el comportamiento de estas personas (Legitimadores) no de coherente con los valores de las marcas, éstas están en la obligación de retirarlos de sus campañas, es un compromiso ético con los consumidores y clientes, toca vez que son ellos los que los hacen grandes o no en el mercado.

Por otro lado, según (Marketing Directo, 2013), el escándalo que protagonizó Ronaldo, futbolista brasileño en el años 2008, quien, al parecer sostuvo una relación casual con tres travestis prostitutas, lo cual la marca TIM no pudo pasar por alto y de inmediato lo desvinculó de sus nóminas; dejando un vacío económico de 3.6 millones anuales a la estrella deportiva.

Ademas, Michael Phelps vio esfumados muchos millones de dólares gracias a las imágenes suyas fumando cigarrillos de marihuana en una pipa, lo cual indignó a la empresa de cereales y golosinas Kellogg.co, el nadador estadounidense también fue sancionado por la Federación Nacional de Natación (USA Swimming) por 3 meses argumentando lo siguiente:

“Esta no es una situación en que se haya violado alguna regla antidopaje, pero decidimos enviar un mensaje claro a Michael, pues él ha decepcionado a mucha gente, particularmente a miles de niños que lo miran como un modelo a seguir y un héroe”

Inconvenientes de los Legitimadores y las Marcas Colombianas

Si bien es cierto que los casos de dopaje más conocidos están a nivel mundial, Colombia también hace su aporte, según , (El Colombiano, 2019) esta vez con los ciclistas del Team Manzana Postobón: El Caldense Juan José Amador, El Antioqueño Wilmar Paredes quienes dieran positivo en el año 2018; así mismo del conjunto Coldeportes – Zenú, el corredor paisa Alex Cano. Todos ellos fueron retirados de las nóminas de las marcas a las que representaban, por ir contra las normas éticas deportivas, hecho que afecta directamente sus imágenes y a los valores de las mismas.

Otro de los hechos más lamentables según la revista P&M (Rios A. , 2016) es el de Juan Sebastián Toro, piloto profesional, quien en el años 2015 perdió el patrocinio de las marcas Lan, Touratech, Distoyota Bogotá, Tag Heuer, Boconcept, Ballistic, Andirent, Decorautos, Pescuezo, A57, Skyone, Coldeportes, Fedemoto, Marca Pais, Autopress, Spinning Center, Xpomoto y Techo del cual, además, es la imagen oficial de la marca para Colombia; tras el escándalo por su participación en la muerte de un perro. Lo anterior hace que las marcas tomen decisiones trascendentales, de lo cual se presenta un claro ejemplo:

“Dada la información divulgada sobre los hechos desafortunados del pasado domingo 8 de marzo, en los que se vio involucrado Juan Sebastián Toro, piloto Dakar, donante y representante de nuestra marca desde octubre de 2014 en Colombia, TECHO lamenta profundamente lo sucedido y rechaza este y todos los actos de intolerancia que se den dentro y fuera de las comunidades con las que trabajamos.

Tras haber analizado la situación hemos tomado la determinación de finalizar la relación existente entre el deportista y TECHO, entendiendo que los actos en cuestión contradicen los valores de nuestra Organización y nos obligan a rechazarlos. Así mismo, son esos valores los que nos hacen reconocer la intención legítima y valiosa que el Sr. Toro tuvo al acercarse a TECHO en 2014 para poner a disposición su campaña en el Dakar, con el fin de dar a conocer nuestra causa y recaudar fondos para la misma, razón por la cual inició la relación entre ambas partes. (Rios A. , 2016)

Por su parte, (Archivo portafolio.co, 2011), informa que el Equipo Deportivo Santa Fe, en el 2010 pierde el patrocinio de Bavaria tras el escándalo de algunos miembros de la junta directiva del equipo, con el narcotráfico, cosa que no podía pasar por alto la cervecería. Luego el onceno ha intentado conseguir un gran patrocinador, sin embargo en la actualidad los patrocina Umbro.

Por otra parte, se presenta el lado oscuro de este tipo de relaciones comerciales, toda vez existe el riesgo para las marcas (Montalvo L. , 2011) dado que los legitimadores, influenciadores y líderes de opinión son seres humanos, cuyo comportamiento está sujetos a dicha naturaleza. El personaje público pierde el control de su vida cuando firma el contrato con una marca por una cifra millonaria.

Varios casos a nivel mundial se han dado, en los que las marcas deben renunciar a sus “Legitimadores” porque éstos no se comportan según “La filosofía de la marca”. Uno de los casos más sonados en el mundo fue el de Britney Spears cuando fue la imagen de Skechers, por asumir comportamientos poco recomendados para la juventud. Lo mismo le sucedió Katy Perry, con la marca al confesar que había besado a una chica y que lo había disfrutado mucho.

Otro legitimador que dio mucho de hablar al público, esta vez colombiano (Hernán Darío “El Bolillo Gómez”), no solo representa la marca Águila, sino que también hace lo propio con la marca Bavaria/SAB-Miller. Este personaje cometió una grave falta como

consecuencia de unos traguitos, lo que hizo que la marca exigiera la renuncia del técnico a la selección.

Según el periódico el País, “El delantero colombiano Faustino Asprilla parece haber perdido la cabeza por la actriz porno Petra Scharbach, de 27 años” (EFE, 1993), se afirma también, que no solo el sexo formaba parte de los diversos escándalos que afectaron a imagen del jugador colombiano, sino los tiros al aire en varias ocasiones, hechos que le costaron detenciones preventivas. El Tino Asprilla perdió no solo la credibilidad de su esposa, sino la de los patrocinadores que no pudieron hacer más que prescindir de sus servicios como legitimador (Futbolred, 2011)

Cabe preguntarse en estos casos ¿hasta dónde llega la vida personal y empieza la pública?, ¿ya le vendió el alma al mercado, él ya no tiene vida privada? Peligroso para la persona y para las marcas patrocinadoras. Pero al parecer cuando un legitimador está ligado además a conceptos de educación, imagen para jóvenes, ejemplo, formación, el tema es más delicado.

No existen normas o "tips" (tan de moda) para elegir un buen legitimador de marca; algunos creen que trabajar con jóvenes es un peligro por los excesos que la misma juventud puede traer, pero acá hay un ejemplo que la edad y la experiencia no exime a nadie de ser humano y más aún, que la misma "divinidad" que en un pasado de gloria se gane, no salva a nadie de ser eliminado de las filas de una marca si atenta en algún momento contra la filosofía de ella.



Imágen 13. Legitimadores con Comportamientos Inadecuados Fuente: Tomado de (Montalvo L. , 2011)

Aspectos Legales Importantes en la contratación de Influenciadores

El artículo 5 del Código Sustantivo de trabajo (BPD , 2019), explica que no se rigen por este código aquellos profesionales liberales salvo a disposición expresa, que ejerzan sus labores de manera independiente. En ese caso se contempla que “... el contrato de prestación de servicios es de carácter civil y no laboral, por lo tanto no está sujeto a la legislación de trabajo y no es considerado un contrato con vínculo laboral al no haber relación directa entre empleador y trabajador”

Puede entenderse entonces que por las características de la contratación de los servicios de los influenciadores se trata de un acuerdo independiente y no subordinadas a la empresa. A través de un contrato civil, se definen los objetivos del intercambio, las acciones a realizar y el plazo determinado en que sucederá, sin necesidad de periodo de prueba y sin generar para el contratante, es decir la empresa, la obligación de pagar prestaciones sociales.

Otro aspecto a considerar es que las acciones son realizadas fuera de las instalaciones del contratante, por lo que implica la autonomía del influenciador contratado a nivel administrativo, financiero y técnico. Queda exento de los beneficios como un empleado de la empresa, y queda exenta la empresa de suministrar los equipos técnicos para la realización del trabajo a menos que se pauten lo contrario.

En este sentido, resulta de gran importancia que se consideren estas características al momento de plantear los honorarios, definiendo los compromisos de cada parte, y siendo justos en la relación entre las variables: tareas, precio, duración, costos de realización, etc., pero también teniendo en cuenta cuáles condiciones pondrían en riesgo la exitosa culminación del contrato.

Es de suma importancia definir las condiciones en que se realizará el trabajo, la denominación de las actividades a realizar, si el contratante proveerá recursos o no, si se proveerán productos o equipos de la marca a promover en cantidad y tiempo, e incluso el turno en que se comunicarán o no las publicaciones relacionadas a la marca.

5.4. Marco Legal

Artículo 5o. Definición de Trabajo: (Mintrabajo, 1951) El trabajo que regula este Código es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra, y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo.

El Estatuto de Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011): Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

En la actualidad, no existe un régimen legal restrictivo para aquellos comunicadores que generan influencia mediante sus declaraciones. Por el contrario, la manifestación de sus opiniones está enmarcada por el derecho a la libertad de expresión, en concordancia, al derecho de acceso a la información de sus usuarios digitales.

5.5. Modelo Metodológico

5.5.1. Método de Investigación

Enfoque de investigación

El presente trabajo es de corte mixto, dada la necesidad de medir estadísticamente el impacto positivo o negativo que pueda ejercer el comportamiento de los posicionadores o legitimadores de marca, en el posicionamiento de las mismas en el mercado colombiano en los últimos 5 años e identificar la percepción que tienen las marcas con respecto al papel del legitimador en el posicionamiento de dicha marca

Tipo de estudio

El presente trabajo investigativo es de orden descriptivo, ya que se caracteriza el papel del legitimador de marca en el posicionamiento de la misma en el mercado

5.5.1. Metodología de la investigación

Se utilizará una metodología no probabilístico, de corte cualitativa y cuantitativa para el presente trabajo, donde en la parte cualitativa se hace un recorrido por los fundamentos teóricos de los expertos en el tema, además se realizarán 9 entrevistas en profundidad a las personas encargadas de atender en las distribuidoras, mejor conocidas como tiendas multi marca de ropa deportiva, en los principales centro comerciales de Medellín para identificar la percepción que tienen los distribuidores de las marcas con respecto al papel del legitimador en el posicionamiento de dicha marca. En la parte cuantitativa, dada la necesidad de medir estadísticamente el impacto positivo o negativo que pueda ejercer el comportamiento de los legitimadores de marca, en el posicionamiento de las mismas en el mercado colombiano en los últimos 5 años, se llevarán a cabo encuestas a los clientes de las tiendas multi marca de ropa deportiva de Medellín. Éstas técnicas servirán como instrumento metodológico para el análisis que conllevará a las conclusiones con las cuales se harán las propuestas correspondientes.

- **Técnicas e instrumentos de recolección de información cuantitativa**

Se llevarán a cabo encuestas a los clientes de las tiendas multi marca de ropa deportiva de Medellín.

- **Ficha Técnica**

Ficha técnica del instrumento cuantitativo infinito

Determinación de la muestra	
Términos estadísticos – concepto	Información
Z = nivel de confianza	1.96
p = probabilidad a favor	0.5
q = probabilidad en contra	0.5
e = error de estimación	0.05%
N = Universo	Infinito
Fórmula estadística	
$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$	

Tabla # 1: Tamaño de la muestra Fuente: Elaboración propia

- **Población y muestra**

Se llevarán a cabo encuestas a los clientes de las principales tiendas multi marca de ropa deportiva de Medellín. Dado que se trata de un ejercicio académico y que el universo a

encuestar es infinito, el tamaño de la muestra sería de **384**, lo cual deja al equipo sin posibilidad de hacer un buen trabajo investigativo, sin embargo, el docente autoriza al presente equipo a realizar sólo **50** encuestas, siendo esta una muestra representativa.

- **Instrumento**

Tabla # 2 Ficha técnica de Instrumento cuantitativo

DESCRIPCIÓN		ENCUESTAS
Técnica instrumento	Encuestas	
Objetivo	Medir estadísticamente el impacto positivo o negativo que pueda ejercer el comportamiento de los legitimadores de marca, en el posicionamiento de las mismas en el mercado colombiano en los últimos 5 años	
Fecha	Por definir	
Lugar	Las tiendas multi marcas de ropa deportiva de Medellín (Tesoro, Unicentro, Sandiego)	
Población Objetiva	los clientes de las principales tiendas multi marca de ropa deportiva de Medellín, la cual constituye una Población Infinita	
Observaciones	Con este método se tendrá una visión más clara sobre el objeto de estudio, lo que constituye una herramienta fundamental a la hora de analizar y concluir el presente trabajo investigativo.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla# 3 - Guía de Encuesta

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
PERCEPCIÓN DE MARCA	¿Cuál fue la última marca deportiva que compró?
	¿Con qué frecuencia hace este tipo de compras?
	¿Aparte de esta marca deportiva, cual otra consume?
	¿Qué lo motiva a comprar esta marca en específico?
LEGITIMADORES	¿Conoce usted qué deportistas recomiendan comprar esta marca?
	¿Se ha sentido influenciado alguna vez por un deportista que recomienda alguna marca, así no sea de ropa deportiva?
	¿Podría mencionar algún deportista y la marca que él impulsa?
	¿Recomendaría usted éstas marcas?
IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA	¿Recuerda usted alguna noticia negativa en la cual haya sido protagonista un deportista que recomiende alguna marca?
	¿Alguna de estas noticias negativas ha influenciado en usted para dejar de consumir las macas?

Fuente: Elaboración Propia

- **Técnicas e instrumentos de recolección de información cualitativa**

Se hace un recorrido por los fundamentos teóricos de los expertos en el tema, además se realizarán 10 entrevistas en profundidad a las personas encargadas de atender en las tiendas de ropa deportiva.

- **Ficha Técnica**

Ficha técnica del instrumento cualitativa

Tabla # 2 Ficha técnica cualitativa

DESCRIPCIÓN	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
Técnica instrumento	Entrevistas en Profundidad
Objetivo	Identificar la percepción que tienen los distribuidores de las marcas con respecto al papel del legitimador en el posicionamiento de dicha marca en el mercado
Fecha	Por definir
Lugar	Las tiendas multi marcas de ropa deportiva de la ciudad de Medellín.
Observaciones	Con este método se tendrá una visión más clara sobre el objeto de estudio, lo que constituye una herramienta fundamental a la hora de analizar y concluir el presente trabajo investigativo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla# 3 - Guía de la entrevista en profundidad.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
PERCEPCIÓN DEL LEGITIMADOR	¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?
	¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?
	¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?
	¿Cuál es el legitimador más popular?
POSICIONAMIENTO DE MARCA	¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?
IMPACTO POSITIVO O NEGATIVO DEL LEGITIMADOR	¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?
	¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?
	¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?
	¿Los triunfos de los legitimadores se ven relegados en las ventas de las macaras?

Fuente: Elaboración Propia

- **Selección y análisis de la información**

Se hará un análisis e interpretación de resultado conforme a la ética investigativa

Control del sesgo

Se garantiza que la información primaria, así como los resultados e instrumentos, son verídicos y serán manejados con absoluta reserva por el equipo investigativo, además que la presente investigación está exenta de juicios de valor.

5.6. Alcances y delimitaciones

Los alcances y delimitaciones para el presente trabajo investigativo son:

- Geográficos. Las tiendas de ropa deportivas de los municipios más representativos de Medellín.
- Temporal. Si bien el tema de investigación es bastante extenso, el presente trabajo se llevara a cabo dentro del presente semestre académico 2019-2

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Resultados de la Revisión Bibliográfica para Determinar el Papel Fundamental de los Legitimadores en el Posicionamiento de las Marcas.

Para el presente trabajo investigativo se habla de Co Branding, ya que el legitimador actual como marca personal que se asocia bajo un contrato comercial con la marca, (ropa, accesorios, alimentos, vehículos etc.), al momento de firmar el contrato la marca deposita su confianza y gran parte de su economía en el legitimador, el cual se compromete a salvaguardar la imagen y el buen nombre (Good Wil) de la misma.

Como se ha podido evidenciar a lo largo del presente trabajo investigativo y más específicamente en el desarrollo del estado del arte y en el marco contextual; dando así cumplimiento al primer objetivo específico. Se presentan casos concretos en los que las diferentes marcas a nivel mundial y nacional se ven obligadas a desistir de los contratos con sus validadores demarca, por los comportamientos inadecuados de los mismos. No solo en materia ética deportiva, como el dopaje, sino también y en gran medida por hechos de incoherencia con los valores de la marca, como por ejemplo violencia intrafamiliar, violencia de género, racismo, e incluso por delitos como homicidios, robos y uso de sustancias prohibidas y alucinógenos.

Claramente estas empresas ven defraudada la confianza que han depositado en los legitimadores de marca que han escogido y con ellos también se ven afectados económicamente, pues por más que estén felices con este acuerdo comercial, llega el momento en que tienen que decidir entre ellos y sus clientes, ya que son ellos los más afectados con un mensaje erróneo de los valores de la marca.

Como se dijo al principio del presente trabajo investigativo, a mayor reconocimiento del legitimador, mayor será el alcance de su gestión como validador de marca, por ende son más sonados los escándalos, hecho por el cual, son más los casos documentados de escándalos a nivel internacional que los nacionales. Este podría ser uno

de las limitaciones para el presente trabajo investigativo, pues los casos nacionales distan mucho en número de los internacionales y son muy repetitivos.

6.2. Percepción de los distribuidores de las marcas ropa deportiva, con respecto al papel del legitimador en el posicionamiento de la misma.

6.2.1. Hallazgos de la investigación cualitativa.

Categoría: Percepción del legitimador:

- a) **¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?**
- No, no conozco ninguno.
 - He, si, si las conozco... está Nike, Adidas y Under Armour
 - He... Sí, Juan Guillermo Cuadrado, ¿quién más? haber, David Beckham, ¿quién más así?, Juan Guillermo Cuadrado y David Beckham, que es, Juan Guillermo Cuadrado con la marca personal de él y Beckham con la marca Súper Dry, es inglesa y nosotros la vendemos, si la, la manejaos.
 - Si, digamos, como Riplay queeee trabaja con Neymar como Influencer número uno, oooo los Puma que patrocinan a Usain Bol
 - El nombre mío, es Armando Idarraga y soy le gerente de acá del almacén, efectivamente no teneos ningún legitimador contratado para ninguna campaña, no tenemos a nadie contratado en estos momentos.
 - Mmmm, pues no sé, de conocer las marcas, sí, que tengan el legitimador, si señora, Nike, Adidas, pues las marcas más reconocidas, tambien conozco por ejemplo la marca Asics que tienen legitimadores
 - Claro que si, en este caso serían, bueno, los más famosos Cristiano Ronaldo, Leonel Messi y Neymar, he... entre otros también hay tenistas he, pero los más famosos son estos, los futbolistas son los que más influncian sobre el mercado
 - A ver, tenemos los guayos de Ronaldo, ellos tienen campaña. He a ver, los guayos no se venden, no es que vendan... ellos se venden pero en realidad la gente busca es las marcas y quién los usa

- He... si, existen en la tienda manejamos dos marcas que son Nike y Adidas, que tienen convenio con Cristiano Ronaldo y Messi.

b) ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

- No.
- He... son varias, es que en el transcurso del año se hace el lanzamiento de muchas iniciativas, la verdad es de acuerdo al calzado o a la ropa que se va a tener como iniciativa, como, como marca principal y, y, y realmente... he, he pues todas funcionan, porque todas las marcas tienen Influencer muy, muy reconocido a nivel nacional, entonces eso, eso llama mucho la atención a nivel nacional a las personas que utilizan la ropa o las personas que utilizan los tenis.
- Una de las marcas más exitosas como te dije es Dry, es de Londres, que fue fundada en 2006 y la primer prenda que ellos utilizaron, la utilizó Dry Beckham el futbolista entonces ya eso le dio mucho impulso a la marca y ya creció tanto como es hasta hoy
- He... me acuerdo de una cuando estaba Ronaldo con los guayos, los Nike Total 90, que eso fue el boom, que a él le dieron unos dorados y ya todo el mundo, esos guayos se vendieron demasiado
- Mmmm, pues digamos que lo que es la... hay unas marcas internacionales que están ya muy acreditadas como son Adidas, Nike, Under Armour, Rebook y esas marcas digamos que tienen sus legitimadores y digamos esos legitimadores con las marcas importantes ayudan para que se pueda hacer la comercialización de nuestros productos en este sentido.
- He, pues, las marcas como Nike y Adidas he... siempre están como innovando en sus propagandas y son las que más he... atraen a la gente en el comercio, por eso es que son marcas tan reconocidas
- Claro que sí, he... como mencionaba las más sobresalientes son las de cristiano Ronaldo con CR7 tanto con su línea de ropa, si, Nike, he... Cristiano con Nike y tenemos a Leonel Messi con Adidas.
- La campaña de Cristiano Ronaldo fue muy buena, se vendió mucho esa referencia

- He... Conozco dos campañas que es la de Nike es la de mercurial y la de Adidas que es la némesis son como las que he... más importantes de cada marca

c) ¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?

- He, muchas veces sí.
- He... Si, específicamente cuando un cliente llega a la tienda inmediatamente buscando un producto he, ya trae foto, ya está identificado el producto, así se por el Influencer o por la foto que vio en WhatsApp, Facebook, bueno, en diferentes redes sociales he... ya el cliente lo tiene claro y viene a comprarlo.
- He, pues en algunas ocasiones, he... sí, he, es el que patrocina la marca el de la imagen o simplemente llegan buscando la marca que ya está patentada desde hace muchos años pero si hay marcas que es por el legitimador, como es la marca de Juan Guillermo Cuadrado y la misma Súper Dry que es la de Dry Beckham
- No, por lo general no.
- Bueno, yo pensaría que aquí en este almacén no, digamos que aquí no vendemos artículos como de gama alta, alta no; tenemos artículos de los que más rotación tiene, pero no de los que tengan que venir... no es que estos porque lo..., que lo... promociona alguien.
- He... si porque he, vienen como basados en... una marca en especial o en un diseño, un estilo en especial que ya, que ya han visto, por decir, en algún deportista o en algún comercial, ¿cierto?
- Claro que sí, he... sobre todo en el mercado, ellos influyen mucho sobre los niños y los jóvenes, en este caso vienen preguntando, no por en sí, la marca del zapato, sino ¿Cuáles son los guayos de Ronaldo, cuales son los guayos de Messi, cuales son los guayos de Neymar? Esos son los referentes siempre en un artículo.
- He... si, pero hay mucha variedad de clientes que busca la marca porque les gusta la marca o porque el que lo patrocina los utiliza.
- He, si, la mayoría de clientes que conocen de futbol he, siempre buscan a Cristiano Ronaldo, ya sea con Nike o Adidas que sea la marca de Messi.

d) **¿Cuál es el legitimador más popular?**

- Sino que por decir algo, en las marcas, en este momento está Neymar patrocinando una fragancia de nosotros y es como lo que más preguntan, así como en específico, pues... se llama la Dycen Bar, la que tiene dorado y tiene el león en el frasco.
- He... lo que pasa es que nuestra tiendaaa, las tres marcas son muy fuertes, pero podríamos hablar que Nike, Nike es la más fuerte de todas las marcas de nuestra tienda, con Cristiano Ronaldo.
- Para mí, Neymar que es de la marca Riplay que es italiana, que fue... pues lo utilizaron a él para vestir estas prendas, es como el ícono más éxitos que ha tenido la marca y que la ha impulsado muy bien.
- En estos momentos Neymar Junior
- Pues digamos que... si es a nivel de Adidas, puede ser James Rodríguez, si hay más pero no recuerdo los demás nombres
- Pero... legitimador es como personas... ¿cierto? Pues lo que más se reconocen son por decir en temas de futbol Cristiano Ronaldo en Nike y Lionel Messi con Adidas
- He... creo que hay dos que van a la par son Nike y Adidas, la verdad... y en legitimadores Cristiano Ronaldo.
- James.
- Cristiano Ronaldo, es el más influyente en materia de ropa deportiva

Categoría: Posicionamiento de marca

a) **¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?**

- Pues en el caso de nosotros que somos multi marca, Diesel.
- Las tres marcas son buscadas, si hablamos ya por cifras y eso, ya la que gana realmente es Nike; por lo mismo, por futbol, porque Nike es muy fuerte en la categoría de correr, su ropa tambien la categoría más fuerte es correr, entonces he... todo son tecnologías, las tres clases manejan tecnologías, de acuerdo a la tecnología, la gente la busca.

- Para mí a marca más usada en estos momentos es Súper Dry que es como la que... el top 10 de todas, que es la que ha tenido más éxito en los últimos dos años, que es la que ha tenido mucho crecimiento
- Nike o Adidas son las marcas que más se buscan
- He, en balonería, la marca Golty, en ropa la gente busca Nike, Adidas Under Armour y Rebook
- He... pues aquí las marcas que más busca la gente son Nike, Squichers y Adidas; también ya dependiendo del tipo de público: Jovenes y deportistas buscan Nike y Adidas, personas con problemas he... como de salud buscan más que todo Squichers, más que todo las mujeres y personas de edades avanzadas.
- Nike
- He, Nike, Nike es la marca más reconocida, ya le sigue, en este momento es Tommy, Puma, Adidas
- Nike es la principal que manejamos.

Categoría: Impacto positivo o negativo del legitimador.

a) ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

- No, a nosotros no.
- No, ningún escándalo.
- No, para nada, ninguno de nuestros representantes no ha tenido ninguno problema legal ni nada
- No, eso no pasa, la gente se fija en eso
- No lo tengo bien presente.
- Pues escándalos no ha habido o si ha habido se han sabido manejar por parte de las marcas, igual un producto sale por decir algo defectuoso, se recoge toda la cantidad y se envía de nuevo a la marca para que sean ellos los que hagan la respectiva garantía.
- Si, por ejemplo, aunque Messi no es de escándalos pero se de pronto se ha dado a conocer como por he.... Tener mal humor en algunas ocasiones, eso, cualquier desaire que tenga con un aficionado o con un periodista que e este haciendo una

encuesta o algo, vos sabés que ahora la redes sociales lo mueven todo y esto influye negativamente sobre el artículo que este representando en el momento.

- He... no, hasta ahora no, que yo me acuerde no.
- Pues a nosotros no nos ha afectado eso, pero si ha pasado con otras marcas, por ejemplo, he... con Adidas cuando Messi he... tubo el escándalo que estaba desviando parafiscales y todas esas cosas, disminuyeron un poco las ventas de Adidas

b) **¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?**

- He... la mayoría, pues al menos a nosotros por impulso, nosotros manejamos mucho cliente por impulso; más no tanto digamos por las redes sociales ni nada de eso, pues las marcas de nosotros todas son importadas, entonces no son muy presentes en las redes sociales.
- Es de acuerdo a la necesidad, estamos en una transición de la vida, estamos en una transición económica que, que ha sido difícil para el país y, y es más la necesidad... los clientes que quieren correr, pues ya buscan la necesidad de sus zapatos para correr, los clientes que están jugando futbol ya buscan la necesidad de sus guayos, de, es de acuerdo, ya hoy en día es más la necesidad que tiene el cliente, mas no es una compra... compulsiva, lo podemos llamar así.
- Para mí, pues los años que lleva la marca y los productos y sus bajos precios y la calidad.
- He... no la calidad más que todo y lo diseños exclusivos.
- En este almacén, pues digamos que las marcas, marcas nacionales que son ampliamente reconocidas, osea, la gente acá en este almacén busca calidad y reconocimiento.
- He, pues primero que todo me, lo precios, la calidad y ya como te digo, los gustos y se basan en que la marca o el producto lo, lo tiene alguien, he, algún famoso o un deportista entonces más que todo se basan es en eso, en que sea un producto de buena calidad.

- Las emociones, he, ese es el factor principal en la búsqueda de algún artículo deportivo, lo que les genera la publicidad que han visto del artículo. Ese es en esencia el motivador.
- He... la necesidad, he... el precio, si, la moda.
- He... más que todo, la moda, la moda, cuando Cristianos Ronaldo saca su última colección, eso es lo que más buscan los clientes.

c) ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

- Mmmm... No.
- No, no, no ninguna.
- No, no, no... no ha pasado nada, ni malos comentarios ni nada.
- No, para nada, ninguno de nuestros representantes, no ha tenido ninguno problema legal ni nada.
- No.
- La verdad, no.
- He... no, la verdad, no.
- He... no, hasta ahora no, que yo me acuerde no.
- He... no, pues acá no nos ha llegado a pasar.

d) ¿Los triunfos de los legitimadores se ven relegados en las ventas de las macaras?

- Si.
- He... eso es algo inevitable la verdad, eso nos ayuda muchísimo, cada vez que algún competidor de alguna marca esta en competencias finales, he... obviamente nosotros hacemos mucha fuerza, porque la venta se va a incrementar en absoluto.
- Si, bastante porque una vez esos personajes visten las prendas he... las compras he... suben y se incentiva más la gente.

- Sí, eso sí, porque digamos que la fama también impulsa más, si el no tuviera triunfos no sería tan famoso y no se movería.
- Pues eso se dice, yo creo que sí incide en la venta, pero que sea eso como determinante, determinante, no creo pues que sea así como definitivo. Hay marcas que son ya reconocidas, por ejemplo en patines Canaria, no tiene uno que estarce acordando si fue Chechi Bahena, que ya se retiró hace tantos años y hay otros legitimadores pero la verdad no recuerdo ninguno, pero si todos esos legitimadores ayudan a las ventas.
- Sí, porque por ejemplo como te digo en temas de futbol, lo que es Nike y Adidas he... Messi, Cristiano Ronaldo al utilizar sus guayos y sus implementos deportivos, hacen que a gente tenga más acogida la marca y al producto.
- Claro, vita, total... por eso es que tenemos como referentes a estos ganadores en lo que saben hacer, que es el futbol, ellos con los que representan lo que son en sí, las ventas de estas marcas, puede ser también, incluyamos a Jordan que es gigante y todo lo que sacas es campeón y ya es algo representativo en el comercio.
- He... sí, con las campañas exitosas, las ventas se elevan mucho.
- Si, la verdad influye mucho en, en las ventas, de... de los productos deportivos de las marcas.

6.1.2. Análisis de los hallazgos

Categoría: Percepción del legitimador.

A. ¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?

En el presente apartado, se pretendía identificar el nivel de conocimiento que poseen los distribuidores o el personal encargados de las tiendas de ropa deportiva, de la ciudad de Medellín, con respecto a los legitimadores que impulsan cada marca. Con las entrevistas realizadas en este aspecto, se logró identificar que la mayoría de las personas conocen las campañas publicitarias y los legitimadores que las protagonizan.

Cabe resaltar que si bien es cierto que la mayoría de las personas encargadas de las tiendas de ropa deportivas sabe de las campañas publicitarias de las marcas, lo cual queda claro con respuestas como:

Claro que si, en este caso serían, bueno, los más famosos Cristiano Ronaldo, Leonel Messi y Neymar, he... entre otros también hay tenistas he, pero los más famosos son estos, los futbolistas son los que más influncian sobre el mercado

También se dan casos en los que no se conocen muy bien o definitivamente no hay conocimiento alguno, por ejemplo **“No, no conozco ninguno”**, lo cual podría constituir una ventaja competitiva, dada el papel fundamental que desempeña éste tipo de conocimiento como herramienta para la comercialización de las prendas deportivas en la actualidad.

B. ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

De igual manera, en el presente apartado, se evidencia el nivel de conocimiento de los distribuidores y personal encargado de las tiendas, el cual es bueno; además se identifica a Nike Total 90 como campaña más exitosa, como resultado del papel que desempeña su legitimador Cristiano Ronaldo. **“He... me acurdo de una cuando estaba Ronaldo con los guayos, los Nike Total 90, que eso fue el boom, que a él le dieron unos dorados y ya todo el mundo, esos guayos se vendieron demasiado”**.

Sin embargo dicho nivel de conocimiento podría elevarse mucho más, según se evidenció con la siguiente respuesta, en la que se observa inseguridad por desconocimiento, en la persona que responde a tal punto que no logra responder a la pregunta en concreto que se le realiza.

He... son varias, es que en el transcurso del año se hace el lanzamiento de muchas iniciativas, la verdad es de acuerdo al calzado o a la ropa que se va a tener como iniciativa, como, como marca principal y, y, y realmente... he, he pues todas funcionan, porque todas las marcas tienen Influencer muy, muy reconocido a nivel nacional, entonces eso, eso llama mucho la atención a nivel nacional a las personas que utilizan la ropa o las personas que utilizan los tenis.

C) Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador

Con esta pregunta se pretendió medir el nivel de reconocimiento que tienen los legitimadores que impulsan las marcas, por parte de los consumidores de las prendas y accesorios deportivos y el resultado fue contundente, ya que a excepción de uno solo, todos afirmaron que efectivamente los cliente llegaban buscando el producto de su legitimador.

He... Si, específicamente cuando un cliente llega a la tienda inmediatamente buscando un producto he, ya trae foto, ya está identificado el producto, así se por el Influencer o por la foto que vio en WhatsApp, Facebook, bueno, en diferentes redes sociales he... ya el cliente lo tiene claro y viene a comprarlo

Lo cual es de sumo interés para el equipo investigador, dado que se evidencia el gran reconocimiento de que gozan dichos personajes por parte del público objetivo, lo cual no solo dignifica dicha labor, sino que a la mirada de la mercadotecnia lo hace mucho más importante a la hora de plantear estrategias de posicionamiento de marca.

Claro que sí, he... sobre todo en el mercado, ellos influncian mucho sobre los niños y los jovenes, en este caso vienen preguntando, no por en sí, la marca del zapato, sino ¿Cuáles son los guayos de Ronaldo, cuales son los guayos de Messi, cuales son los guayos de Neymar? Esos son los referentes siempre en un artículo

D) ¿Cuál es el legitimador más popular?

Se logró identificar por medio de los legitimadores de mayor recordación, que el legitimador que se ha ganado el top of mind del público indiscutiblemente, es Cristiano Ronaldo, seguido por Neymar, ambos jugadores mundiales, mientras que la cuota colombiana está presente con James Rodríguez. **“He... lo que pasa es que nuestra tiendaaa, las tres marcas son muy fuertes, pero podríamos hablar que Nike, Nike es la más fuerte de todas las marcas de nuestra tienda, con Cristiano Ronaldo”**

Lo anterior tiene mucha lógica para el equipo investigativo, ya que como se había mencionado en un apartado anterior, los deportistas más famosos son los que se han destacado por jugar en los grandes clubes, de talla mundial, por ende, son los más buscados

por las marcas para ser su imagen exclusiva; por tal motivo Cristiano Ronaldo, Neymar Junior, Lionel Messi, Beckham, entre otros gozan de as popularidad.

Si bien es cierto que si se habla de futbolistas de Colombianos Radamel Falcao tiene un mayor recorrido por los clubes de dicha talla y posiblemente tiene más experiencia en campeonatos mundiales, es a James Rodríguez al que el público reconoce y le da importancia en el presente estudio investigativo **“Pues digamos que... si es a nivel de Adidas, puede ser James Rodríguez, si hay más pero no recuerdo los demás nombres”**.

Categoría: Posicionamiento de marca

¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?

En esta categoría, que se aborda de manera directa para mayor claridad para los entrevistados, se logra evidenciar no solo las maras líderes del mercado, sino los públicos que las utilizan, lo cual se puede convertir en una ventaja competitiva, al lograr la segmentación del público objetivo que las usa.

He... pues aquí las marcas que más busca la gente son Nike, Squichers y Adidas; también ya dependiendo del tipo de público: Jovenes y deportistas buscan Nike y Adidas, personas con problemas he... como de salud buscan más que todo Squichers, más que todo las mujeres y personas de edades avanzadas.

En cuanto a la pregunta inicial, la marca más buscada por los clientes, sin ligar a dudas es Nike **“Nike es la principal que manejamos”** seguida por Adidas y el tercer lugar se disputa entre **“He, en balonería, la marca Golty, en ropa la gente busca Nike, Adidas Under Armour y Rebook”**

Categoría: Impacto positivo o negativo del legitimador.

A. ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

Este apartado es de vital importancia para el equipo investigativo, ya que es donde se evidencia si realmente la respuesta a la pregunta clave del presente trabajo ¿cómo el

comportamiento en la vida personal del legitimador deportista puede influir positiva o negativamente en el posicionamiento de la marca a la que representa?

Se logró evidenciar que a los seguidores de los legitimadores no les afectan casi en lo absoluto los escándalos que protagonicen, o los errores que cometan, pues lo único que ellos buscan en realidad es tener lo que su estrella favorita usa o recomienda. Lo anterior quedo demostrado con la siguiente respuesta **“No, eso no pasa, la gente se fija en eso”**.

Si bien se han dado algunos casos en los que laguna marca se ha visto levemente afectada por algún escándalo de su legitimador, éste es tan amado por su público que lo olvidan casi inmediatamente, logrando el deportista incluso más fama de la que poseía antes del hecho sonado.

Pues a nosotros no nos ha afectado eso, pero si ha pasado con otras marcas, por ejemplo, he... con Adidas cuando Messi he... tubo el escándalo que estaba desviando parafiscales y todas esas cosas, disminuyeron un poco las ventas de Adidas

B. ¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?

En este punto del presente trabajo investigativo se observa un fenómeno bastante peculiar, ya que en anteriores preguntas, los entrevistados fueron enfáticos en dar los créditos de las ventas a los legitimadores, siendo éstos quienes impulsan las ventas de sus locales, sin embargo con la presente pregunta, ninguno lo admite como factor motivador **“Para mí, pues los años que lleva la marca y los productos y sus bajos precios y la calidad”** o **“He... no la calidad más que todo y lo diseños exclusivos”**

Paradójicamente, en el caso en que involuntariamente se evidencia un asomo de reconocimiento al legitimador, éste es enmascarado con frases como **“He... más que todo, la moda, la moda, cuando Cristianos Ronaldo saca su última colección, eso es lo que más buscan los clientes”**.

C. ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

Continuando con el hilo conductivo del pasado apartado, llama la atención que los entrevistados sí reconozcan que dichos legitimadores no han comprometido la imagen de la marca con sus acciones erróneas, toda vez que se les pregunta si han recibido este tipo de críticas y todos, sin excepción responden que no **“No, no, no ninguna”, “No, no, no... no ha pasado nada, ni malos comentarios ni nada”** o **“He... no, pues acá no nos ha llegado a pasar”**. Lo cual es un claro indicio del gran afecto que el público siente por ellos, pues, si bien es cierto que la mayoría de ellos y en la mayoría de las ocasiones ostenten un buen comportamiento, también es cierto que como todos los seres humanos están sujetos a cometer errores, lo cual entienden sus fans.

D. ¿Los triunfos de los legitimadores se ven reflejados en las ventas de las macaras?

Este apartado al igual que el de los escándalos de los legitimadores, es fundamental para el equipo investigativo, pues representan la columna vertebral del mismo, toda vez que se evidencian la importancia de los legitimadores en el posicionamiento de las marcas y el crecimiento de las ventas de las prendas deportivas en la ciudad de Medellín en los últimos 5 años.

Con esta pregunta queda demostrada la influencia positiva que tienen los triunfos de los legitimadores, en la decisión de compra de las prendas y accesorios deportivos, del público objetivo; pues los entrevistados sin reparos responden que los triunfos de los legitimadores sí se ven reflejados en las ventas de dichos productos **“He... eso es algo inevitable la verdad, eso nos ayuda muchísimo, cada vez que algún competidor de alguna marca esta en competencias finales, he... obviamente nosotros hacemos mucha fuerza, porque la venta se va a incrementar en absoluto”**.

Cabe resaltar que en esta pregunta algunos de los entrevistados se lograron deshacer de los reparos anteriores y reconocieron la importancia de los legitimadores en la motivación de compra de sus clientes, No obstante, otros prefirieron seguir con su actitud anterior de negación al respecto.

Claro, vita, total... por eso es que tenemos como referentes a estos ganadores en lo que saben hacer, que es el futbol, ellos con los que representan lo que son en sí, las ventas de estas marcas, puede ser también, incluyamos a Jordan que es gigante y todo lo que sacas es campeón y ya es algo representativo en el comercio.

Pues eso se dice, yo creo que sí incide en la venta, pero que sea eso como determinante, determinante, no creo pues que sea así como definitivo. Hay marcas que son ya reconocidas, por ejemplo en patines Canaria, no tiene uno que estarse acordando si fue Chechi Bahena, que ya se retiró hace tantos años y hay otros legitimadores pero la verdad no recuerdo ninguno, pero si todos esos legitimadores ayudan a las ventas.

6.2 Percepción del Público, Frente a las Marcas Según el Comportamiento de sus Legitimadores.

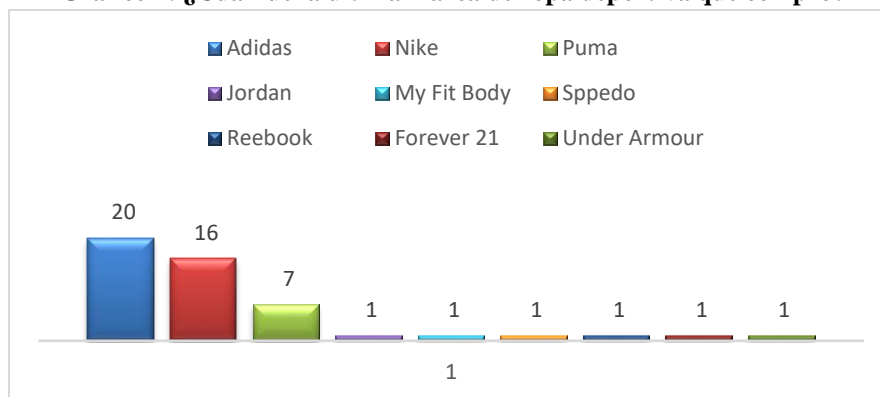
6.2.1. Hallazgos de la Investigación Cuantitativa.

Las preguntas que se realizan en la presente encuesta son analizadas en torno a dos ejes centrales que son: el posicionamiento de marca y el papel que juegan los legitimadores frente al mismo en el top of mind y top of Heard del mercado en Medellín

Categoría: Percepción de Marca

- a. ¿Cuál fue la última marca de ropa deportiva que compró?

Gráfico 1: ¿Cuál fue la última marca de ropa deportiva que compró?



Fuente: Elaboración Propia

Con el presente gráfico se puede evidenciar la preferencia de las personas entrevistadas en compra de ropa deportiva, la cual es por la marca Adidas con **20** puntos totales, por encima de Nike con **16**, la cual es seguida por Puma con **7**; las demás marcas como Jordan, Speedo, Rebook, Forever 21 y Under Armour solo obtuvieron **1** punto.

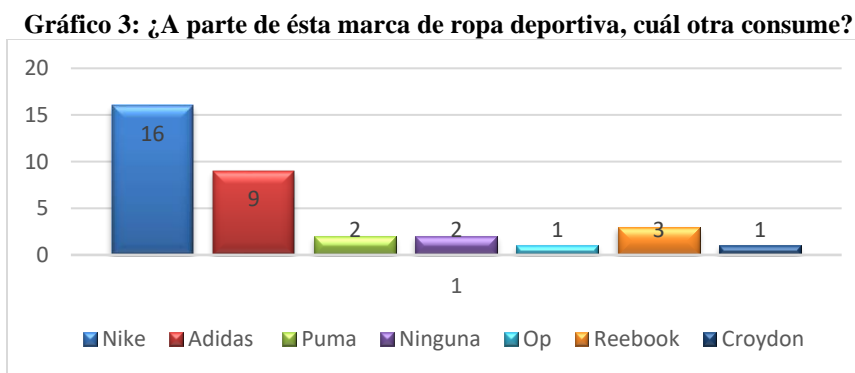
b. ¿Con qué frecuencia hace éste tipo de compras?



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico anterior se evidencia que la frecuencia de compra de ropa deportiva de las personas encuestadas, la cual está entre **1** y **12** meses, siendo el número mayor el de los **12** meses, no obstante la suma de los **6** meses y **1** mes sobrepasa significativamente la cifra anterior.

c. ¿A parte de ésta marca de ropa deportiva, cuál otra consume?



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico correspondiente a la marca la opcional de los encuestados sobresale Nike con **16** puntos, seguida directamente por Adidas con **9**, estas están lejos de las demás, ya que la próxima es Rebook con tan solo **3** y Puma contó con **2** votos, mientras que Op y Croydon obtuvieron **1** punto cada uno. Sin embargo llama

la atención que **2** personas son leales a su marca favorita, toda vez que respondieron que no usarían otra.

d. ¿Qué lo motiva a comprar ésta marca en específico?

Gráfico 4: ¿Qué lo motiva a comprar ésta marca en específico?



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico, los encuestados respondieron que el motivador principal para hacer la compra de ropa deportiva es la calidad con 16 puntos, seguido de gusto propio, dejando solo 6 puntos a la comodidad, mientras que aspectos como el estilo y el ejercicio quedaron con 3 puntos cada uno y quedan en el último lugar el diseño y la publicidad.

Categoría: Legitimadores

a. ¿Conoce usted qué deportista recomienda comprar ésta marca?

Gráfico 5: ¿Conoce usted qué deportista recomienda comprar ésta marca?



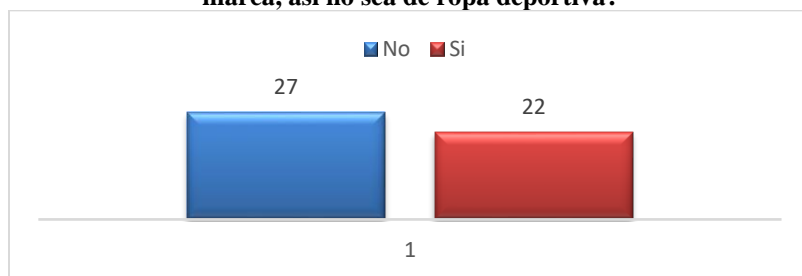
Fuente: Elaboración propia

En el presente gráfico se evidencia que el número mayor corresponde al No con **18** respuestas del total de las personas encuestadas, seguido por Messi con **12** puntos, mientras que entre el sí y Cristiano Ronaldo hay coherencia con 7 puntos cada uno. Las otras

respuestas están entre 4 de James, 3 de Futbolistas y ya Falcao, Neymar y Roger Federer solo obtuvieron 1 punto cada uno.

- b. ¿Se ha sentido influenciado alguna vez por un deportista que recomienda alguna marca, así no sea de ropa deportiva?

Gráfico 6: ¿Se ha sentido influenciado alguna vez por un deportista que recomienda alguna marca, así no sea de ropa deportiva?

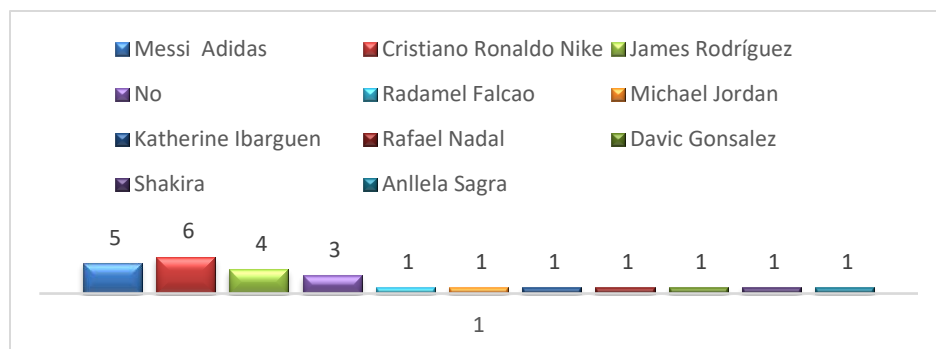


Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico se evidencia la percepción que tienen los consumidores de la ropa deportiva, frente a la influencia que ejercen los legitimadores de dichas marcas. El No, gana con **27** puntos por encima del Sí que obtuvo **22**.

- c. ¿Podría mencionar algún deportista y la marca que impulsa?

Grafica 7: ¿Podría mencionar algún deportista y la marca que impulsa?



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico los encuestados respondieron que recuerdan a Cristiano Ronaldo con la marca Nike en primer lugar, con 6 puntos, mientras que a Messi le dan 5 y a James rodríguez le conceden 4, no obstante llama la atención que el No obtuvo 3 puntos, los cuales superaron a los que mencionaron a Radamel Falcao, Michael Jordan, Katherine

Ibargüen, Rafael Nadal, Davis González; Anellela Sagra y Shakira; los cuales solo obtuvieron 1 punto cada uno.

d. ¿Recomienda Usted ésta marca?



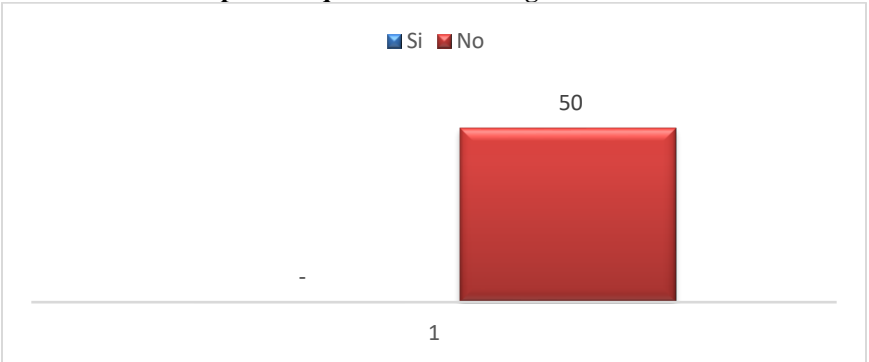
Fuente: Elaboración propia

En el presente gráfico se evidencia que la totalidad de las personas encuestadas, sin excepción recomiendan su marca favorita y su marca de segunda opción, con 50 puntos de los 50 posibles.

Categoría: Impacto del comportamiento de los legitimadores en la decisiones de compra de ropa deportiva de los consumidores de dichos productos

a. ¿Recuerda usted alguna noticia negativa en la cual haya sido protagonista un deportista que recomienda alguna marca?

Gráfico 9: ¿Recuerda usted alguna noticia negativa en la cual haya sido protagonista un deportista que recomienda alguna marca?

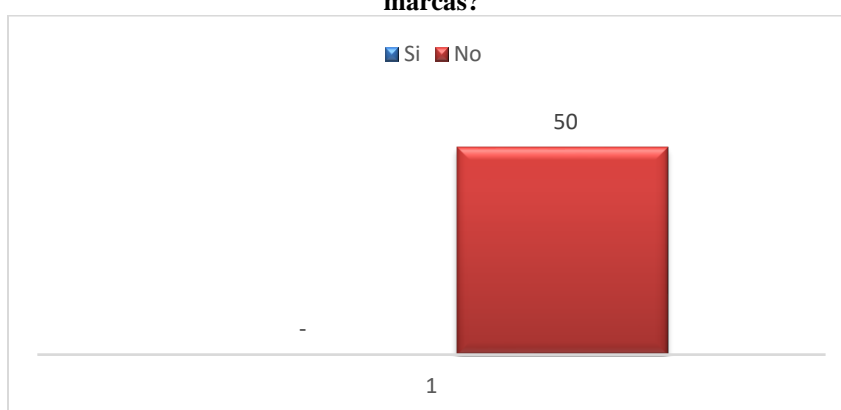


Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar ninguna de las personas encuestadas, ha escuchado alguna noticia negativa, la cual sea protagonizada por un deportista que recomienda alguna marca, según se evidencia en la presente gráfica, con 50 puntos de los mismos posibles.

- b. ¿Alguna de estas noticias negativas ha influido en usted para dejar de consumir las marcas?

Gráfico 10: ¿Alguna de estas noticias negativas ha influido en usted para dejar de consumir las marcas?



Fuente: Elaboración Propia

Según se evidencia en el presente gráfico con 50 puntos de igual número posible, ninguna de las personas encuestadas se ha sentido influenciado por ninguna noticia negativa para dejar de consumir las marcas de ropa deportiva que actualmente consumen.

6.2.2. Análisis de los Hallazgos.

Categoría: Percepción de Marca

A. ¿Cuál fue la última marca de ropa deportiva que compró?

Lo que el equipo investigativo pretendía con esta pregunta es identificar cual es la marca de ropa deportiva que se encuentra en el top of mind de público encuestado, con el fin de dimensionar el impacto que pudiera tener el legitimador frente al posicionamiento de dicha marca.

En el presente apartado se evidencian tres marcas muy fuertes como (Adidas, Nike y Puma), repartidos así: Adidas con **20** puntos, Nike con **16** y Puma con **7**; lo anterior refleja el buen posicionamiento de las mismas. Las demás marcas como Jordan, Speedo, Rebook, Forever 21 y Under Armour solo obtuvieron **1** punto. Lo anterior demuestra claramente que la marca mejor posicionada en la mente del cliente es Adidas.

B. ¿Con qué frecuencia hace éste tipo de compras?

Luego de haber identificado la marca que ocupa el top of mind y el top of heart del público encuesta, se pretendió conocer la frecuencia de compra de dichas marcas, con el fin de determinar el nivel de posicionamiento de la marca en la mente y corazón del cliente.

Por medio de la encuesta se logró conocer una gran frecuencia en la compra de las marcas seleccionadas por las personas encuestadas, siendo el límite mínimo de 1 vez por mes y el máximo de 1 vez por año, lo cual indica claramente el apego que tienen los clientes por la marca elegida, sobre todo teniendo en cuenta que si bien la cifra de mayor elección fue la de cada 12 meses, con 8 puntos, no es superada por la suma de los que compran 1 mes y la de 6 meses; cada uno con 6 puntos, para un total de 12 puntos.

Las evidencias anteriores demuestran claramente que el grueso de los consumidores de ropa deportiva en la ciudad de Medellín compra ropa deportiva de su marca favorita en promedio cada 1 o 6 meses. Lo cual indica un gran nivel de posicionamiento de la marca en el mercado de la ropa deportiva

C. ¿A parte de ésta marca de ropa deportiva, cuál otra consume?

Lo que se pretendía con esta pregunta es hacer un ranking de las principales marcas de ropa deportiva compradas por los clientes en la ciudad de Medellín; Esto para comparar con los resultados de la identificación de los legitimadores líderes del mercado y de esta manera

saber si el posicionamiento de la marca puede estar ligado a la labor de dichos personajes del deporte mundial.

Se identificó que las marcas opcionales de los clientes, después de sus marcas favoritas son Nike con **16** puntos, Adidas con **9** y Rebook con tan solo **3**; por su parte Una que pasó de ser una de las principales en el gráfico de marcas favoritas fue Puma contó con **2** votos. Llama la atención que **2** personas son leales a su marca favorita, toda vez que respondieron que no usarían otra, mientras que Op y Croydon obtuvieron **1** punto cada uno. Con lo anterior se puede inferir que el ranking de las marcas opcionales para el público de las marcas de ropa deportiva son 1 Nike, 2 Adidas y 3 Rebook.

D. ¿Qué lo motiva a comprar ésta marca en específico?

En el presente apartado, el equipo investigativo pretendió identificar si los clientes y consumidores de marcas de ropa deportivas se sienten motivados por alguna razón ligada a los legitimadores, o si por el contrario son ajenos a estímulos externos de las marcas.

Lo que se logró identificar según los encuestados es que se sienten motivados principalmente por la calidad de los productos con un puntaje de **16**, sin embargo, con un puntaje de **12** totales, algunas personas respondieron que “**Por gusto propio**” lo cual pues ser un claro indicio de que no saben qué es lo que los motiva a comprar la marca, pudiendo ser por la publicidad e imágenes que a diario reciben de los legitimadores en los diferentes medios de comunicación, aunque solo dos reconocieron que éste fuese el motivo que los impulsa a comprar. Se observó además que uno de los principales motivadores, según los encuestados es la comodidad con **6** puntos y las personas que contestaron que por deporte solo son el **3** y el diseño solo son **2**.

Categoría: Legitimadores

A. ¿Conoce usted qué deportista recomienda comprar ésta marca?

Con la presente pregunta se pretendió identificar el reconocimiento que poseen los legitimadores que impulsan las marcas que la gente consume, con el fin de evaluar el rol de los mismos en el posicionamiento de la marca.

Se logró identificar que **18** de las personas encuestadas no conocen al legitimador que recomienda la prenda que él usa, el cual es un número bastante representativo, mientras que **7** de los encuestados argumentó que sí, pero no dieron nombres, lo cual hace dudar de la veracidad de la respuesta, sumado a los **3** puntos que obtuvieron los que dijeron “futbolistas reconocidos”.

Entre los jugadores que fueron reconocidos por el público, el de mayor votación fue Messi con **12** puntos, seguido por Cristiano Ronaldo con **7**; luego se encuentra el jugador colombiano James Rodríguez con **4** puntos. Llama la atención que Radamel Falcao solo obtuviera 1 punto siendo uno de los jugadores colombianos de mayor trayectoria en el fútbol mundial, incluso con más experiencia que James. Entre los demás jugadores mencionados por los encuestados están Alex Babilo, Neymar y Roger Federer, cada uno con 1 punto.

Lo anterior podría entenderse como el resultado de la carrera publicitaria que cada uno de los legitimadores lleva a cabo con cada una de las marcas que represente y su profesionalismo en dicho ámbito. Ya que al posicionar una marca directamente se posiciona a sí mismo en el mercado de la marca.

B. ¿Se ha sentido influenciado alguna vez por un deportista que recomienda alguna marca, así no sea de ropa deportiva?

Con la presente pregunta se pretendió evaluar directamente el nivel de conocimiento que poseen los clientes y consumidores de marcas de ropa deportiva, sobre los legitimadores que impulsan dichas marcas. Lo anterior con el fin de identificar de una manera diferente el motivador de compra de dichos productos.

So logró evidenciar que la mayoría, con **27** puntos, no conocen a los legitimadores que promocionan cada marca, incluso la que ellos mismo utilizan, mientras que los demás argumentan que sí, con **22** puntos. Lo anterior guarda gran coherencia con la respuestas inmediatamente anterior, pues la gente no conoce del tema con un alto porcentaje también.

Sin embargo las personas encuestadas que dijeron sí haberse sentido influenciados por algún deportista que recomienda una marca es un porcentaje alto, con 22 puntos. Lo cual es positivo para cada una de las marcas.

C. ¿Podría mencionar algún deportista y la marca que impulsa?

Con la presente pregunta no solo se pretendió conocer de otra manera el nivel de reconocimiento de los clientes hacia los legitimadores, sino el motivador de compra de las marcas de prendas deportivas.

Llama la atención identificar que diferente a la pregunta anterior ¿Conoce usted que deportista que recomienda ésta marca?, ésta respuesta indica claramente que el jugador más reconocido es Cristiano Ronaldo de la marca Nike con 6 puntos, mientras que el Messi que era el líder paso al segundo lugar con 5 y se sostiene en su puesto James Rodríguez con 4 puntos; ambos con la marca Adidas, llama la atención que el No obtuvo 3 puntos.

Otros que también fueron mencionados son: Radamel Falcao, Michael Jordan, Katherine Ibarguén, Rafael Nadal, Davis González; Anellela Sagra y Shakira; los cuales solo obtuvieron 1 punto cada uno.

No obstante se evidencia un gran desconocimiento en este ámbito, toda vez que la gran mayoría de los entrevistados contestaban con titubeos, además alguien respondió como deportista Shakira con la marca Colgate, esto sumado a las respuestas anteriores donde afirman abiertamente no conocer a los legitimadores es un claro indicio del gran trabajo que hay por hacer en materia de Marketing deportivo aprovechando la labor de los legitimadores.

D. ¿Recomienda Usted ésta marca?

En este apartado, el grupo investigativo pretendió medir el nivel de posicionamiento de la marca líder en el mercado, hallando coherencia en las respuestas anteriormente recibidas por parte de las personas encuestadas.

Se evidenció por medio de las respuestas obtenidas que sin excepción, con 50 puntos de 50 posibles; todos recomendarían la marca que usan, ya que se sienten a gusto con ella, así como de la marca de segunda opción, por los motivos mencionados en su momento.

Categoría: Impacto del comportamiento de los legitimadores en la decisiones de compra de ropa deportiva de los consumidores de dichos productos

A. ¿Recuerda usted alguna noticia negativa en la cual haya sido protagonista un deportista que recomienda alguna marca?

Lo que se pretendía con esta pregunta era conocer si los clientes o consumidores de las marcas de ropa deportiva habían conocían de algún escándalo o noticia negativa protagonizada por un deportista que impulsa alguna marca y que pudiera de alguna manera deteriorar la imagen de la marca que él mismo promociona, esto con el fin de medir cualquier impacto negativo que se pudiera ocasionar en la mente y corazón del cliente y/o consumidor.

Se evidenció que no solo la mayoría de los clientes no han tenido ninguna noticia negativa que involucre a los deportistas legitimadores, sólo una persona contestó afirmativamente, como se comprueba con la siguiente respuesta **“Si, Nike sobre James Rodríguez”**, con 49 puntos de 50 posibles; sin embargo, cuando escuchan algo no le prestan atención, dado que prima su afición por sus estrellas favoritas así: **“No relaciono su conducta con la marca”**.

De lo anterior, se evidencia que no existe hasta el momento ninguna noticia negativa protagonizada o que involucre a un legitimador, que impacte negativamente las marcas, además se puede inferir, según lo evidenciado, que en lugar que se presente el caso, dichas noticias serían pasadas por alto por los clientes o consumidores; esto indica que el Good Will de las marcas no corre ningún riesgo en el top of mind o el top of heart del mercado.

B. ¿Alguna de estas noticias negativas ha influido en usted para dejar de consumir las marcas?

En este apartado, el equipo investigativo pretendía conocer la nivel de reconocimiento tanto de las marcas como de los legitimadores por parte de los clientes y consumidores de las marcas de ropa deportiva, con el fin de medir el grado de fidelización.

En el caso de esta pregunta, se evidenció que la totalidad de los encuestados, 50 de 50 posibles argumentaron que en caso tal de presentarse una noticia negativa por parte de algún legitimador, no influiría negativamente en la decisión de compra de la marca elegida de ropa deportiva, con el siguiente argumento “**Para nada**”.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

A. Documentación Bibliográfica

Se evidencia en la revisión bibliográfica que el papel del legitimador en las ventas del producto y el posicionamiento de la marca es vital, ya que si el legitimador sostiene un buen comportamiento, ésta crece de maneras adecuadas, sin embargo, si el comportamiento del legitimador es inadecuado, las marcas dan por terminados dichos contrato, en salvaguarda de su imagen

B. Percepción de los distribuidores de las marcas ropa deportiva, con respecto al papel del legitimador en el posicionamiento de la misma.

Con la investigación cualitativa se puede concluir que la percepción que tienen los distribuidores de marca de ropa deportiva sobre el papel de los legitimadores no es muy alentadora, toda vez que no dan el crédito suficiente del posicionamiento de la marca a los legitimadores, aun teniendo claro que sí cumplen un papel fundamental en él.

Sin embargo a la pregunta: ¿Algún escándalo ha influido negativamente en las ventas de alguna marca? O ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador? A lo que respondieron sin vacilar, que no, además cuando se les preguntó si ¿Los triunfos de los legitimadores se veían reflejado en las ventas de los productos? Y contestaban así: “Sí, eso sí, porque digamos que la fama también impulsa más, si el no tuviera triunfos no sería tan famoso y no se movería”.

A lo anterior se suma el desconocimiento que tienen los encargados de los almacenes, en materia de campañas publicitarias de la marca para la que trabajan, ya que dicha información constituye una ventaja competitiva al ser un argumento de venta vital para el mercado que se maneja, esto, dado que se encuentra un número importante de ellos que a la pregunta ¿conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campañas

publicitarias? O ¿Sabe usted cual ha sido la campaña más exitosa?, a los que respondían que no.

Por tal motivo para el quipo investigativo queda claro que si bien los legitimadores cumplen con el objetivo de impulsar la marca, lo que se demuestra con las ventas directas en sus nombres y cuando éstos ganan en sus carreras deportivas, no son lo suficientemente reconocidos por los distribuidores de las marcas, lo cual podría atribuirse a la falta de capacitación por parte de las mismas marcas en el marco de las campañas publicitarias.

C. Percepción del Público, Frente a las Marcas Según el Comportamiento de sus Legitimadores.

Se define que en la actualidad los legitimadores que impulsan las marcas líderes del mercado han sabido llevar sus vidas personales de una manera tal que los medios de comunicación no han visto nada que merezca ser publicado, lo anterior toda vez que gozan de muy buena reputación tanto ellos como las marcas que representan.

Ademas se puede concluir que el grado de posicionamiento de dichos legitimadores en el mundo del deporte todo un éxito, además que es directamente proporcional al de las marcas en el mercado de la ropa deportiva, con lo cual queda demostrado que efectivamente el marketing deportivo por medio de los legitimadores es de vital importancia en el mercado de la ropa deportiva, cuando los clientes o consumidores son indiferentes con los malos comentarios que se puedan escuchar de sus estrellas pues lo que prima es la necesidad de tener puesto lo que ellos lucen.

Queda entonces claro que si bien, los legitimadores actuales se han sabido comportar en público, lo cual es benéfico para las marcas que representan, ninguno de los hechos pudieran llegar a hacer tendrían mayor trascendencia en los consumidores, gracias al grado de fidelización que éstos han llegado a sembrar en su fanaticada y al grado que las marcas han convertido a sus clientes en evangelizadores.

7.2.Recomendaciones

Se recomienda a las tiendas distribuidores una mejor capacitación de sus asesores en materia de herramientas de venta, ya que se podría estar desperdiciando un muy buen argumento como son los triunfos de los legitimadores. Se debe aprovechar todo el potencial que ellos representan, sobre todo porque se trata de un mercado que está en constante movimiento con los partidos a nivel mundial.

En cuanto a las marcas se les recomienda hacer más campañas publicitarias con el talento nacional e impulsar así a los legitimadores colombianos, teniendo claro que éste es el medio idóneo en el que las estrellas del deporte pueden brillar, además de sus carreras deportivas y posibilita la cercanía con el público.

Para el equipo investigativo los resultados no son del todo concluyentes ya que se evidenció una incoherencia en las respuestas de los distribuidores con la de los consumidores así: para los distribuidores la marca líder del mercado, según sus ventas el Nike con su figura que es Cristiano Ronaldo, pero para los clientes o consumidores la marca líder es Adidas con Messi y su segunda opción sí sería Nike con Ronaldo, en la mayoría de los casos. Lo anterior da pie a una nueva investigación, esta vez sólo entre estas dos marcas con su respectivo legitimador, para determinar cuál de las dos es la que se queda con el galardón del público objetivo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Archivo portafolio.co. (10 de 08 de 2011). <https://www.portafolio.co>. Obtenido de <https://www.portafolio.co>: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/errores-generaron-cancelacion-millonarios-patrocinos-151136>
- Arrreguin , R., & Sandoval , S. (2014). Mercadeo y Actividad Físico-Deportiva: La Salud y la Apariencia Física como Vaores de Cambio. *Revista Movimiento*, 20, 134-138. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1153/115335321011.pdf>
- BBC Mundo. (12 de 03 de 2018). [bbc.com](https://www.bbc.com). Obtenido de [bbc.com](https://www.bbc.com): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43377470>
- BBC News. (16 de 03 de 2019). <https://www.eluniversal.com.mx>. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx>: <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol/los-escandalos-sexuales-que-sacuden-al-futbol-de-colombia>
- Bernabel D, A. (2015). Identidad y Deterioro de Identidad de Marca Caso: Calzado Deportivo Kelme. *Comuni@cción*, 7(1), 18-26. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Desktop/ASESORIAS/2019/2019%20-%202/DARLENA/Dialnet-IdentidadYDeterioroDeImagenDeLaMarcaCaso-5559978.pdf>
- Bernable, A. (2016). Identidad y Deterioro de la Marca, Caso Calzado Deportivos Kleme, España. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7(1), 16-26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5559978>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México DF: Pearson.

- BPD , B. (1 de 05 de 2019). <https://www.impulsapopular.com>. Obtenido de [https://www.impulsapopular.com: https://www.impulsapopular.com/legal/aspectos-legales-importantes-en-la-contratacion-de-influenciadores/](https://www.impulsapopular.com/legal/aspectos-legales-importantes-en-la-contratacion-de-influenciadores/)
- Campos, C. (1997). Marketign y Patrocinio Deportivo. En C. Campos, Marketign y Patrocinio Deportivo (pág. 239). Cáceres, España: Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Extremadura. Obtenido de <https://www.cafyd.com/libroCC.pdf>
- Cano T, R. (2018). Comunicación Digital en el Mundo del Fútbol. Universidad de Cádiz, Universidad de Cádiz. Cádiz, España: Universidad de Cádiz. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=136321>
- Cantalapiedra, C. (2014). Los Influencers Esos Nuevos Prescriptores, Las Redes Sociales Han Propiciado un Nuevo Interes por el Nuevo LLamado Marketing de Influencia. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing(1485), 28-30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4671733>
- Carlos , A. (21 de 01 de 2019). Los Tipos de Influenciadores que Pdrías Usar con tu Marca. MKT University. Obtenido de <https://marketinguniversity.co/top-influenciadores-colombianos-usados-por-las-marcas/>
- Caro C, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. adComunica. Revista Científica de(11), 127-144. doi:: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>
- Castellano, S., Urdaneta, G., & A, J. (2015). Estrategias de Mercadeo Verde Utilizadas por Empresas a Nivel Mundial. Telos, 17(3), 481-494. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>
- Castello, A., Del Pino, C., & Tur, V. (2015). Estrategias de Contenido Con Famosos en Marcas Dirigidas a Público Adolescente. Icono, 14, 123-154. doi: 10.7195/ri14.v14i1.883
- Chiriboga, J. (2016). Análisis de la Gestión Actual del Marketing Deportivo del Club de Futbol Profesional Barcelona Sporting Club de Ecuador. Teoría y Evidencia Periodo 2015. Potificia Universidad Católica de Ecuador. Quito, Ecuador: Potificia Universidad Católica de Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11626/Tesis%20Josua%20Chiriboga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- colombiamegusta. (11 de 07 de 2017). colombiamegusta.com. Obtenido de colombiamegusta.com: <https://www.colombiamegusta.com/los-dos-deportistas-colombianos-mejores-pagados-del-mundo/>
- Colombiano, E. (24 de 09 de 2012). <https://www.elcolombiano.com>. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com>: https://www.elcolombiano.com/historico/lance_armstrong_gobierno_frances_quiere_que_la_uci_retire_sus_tours_a_armstrong-IFEC_208404
- Contexto Ganador. (13 de 08 de 2014). ContextoGanador.com. Obtenido de ContextoGanador.com: <https://www.contextoganadero.com/agricultura/fenavilanza-una-campana-toda-velocidad-con-mariana-pajon>
- Coronado B, F., & Yupangi R, D. (2014). Posicionamiento de Marca en Calzado para Mujeres Entre 20-26 Años en la Ciudad de Chiclayo. Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo: Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71999651.pdf>
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? Revista Enfoques, 73-112.
- De Vino, D. (2013). El Dopaje en el Deporte y sus Repercusiones en la Empresa. Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA, Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1236/TG00740.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario el Clarín. (10 de 11 de 2017). clarin.com. Obtenido de clarin.com: https://www.clarin.com/deportes/boxeo/grandes-escandalos-mike-tyson_0_rknLfo7Jz.html
- Duarte, L., & González, C. (2017). Metodología y Trabajo de Grado: Guía práctica para las ciencias empresariales. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- EFE. (1 de 12 de 1993). elpais.com. (Roma, Productor) Obtenido de elpais.com: https://elpais.com/diario/1993/12/01/deportes/754700407_850215.html
- El Colombiano. (20 de 05 de 2019). elcolombiano.com. Obtenido de elcolombiano.com: <https://www.elcolombiano.com/deportes/ciclismo/juan-jose-amador-del-manzana-da-positivo-por-boldenona-DD10758957>

- Fleury , F., Thomas, A., & Feldmann, P. (2014). Consideraciones Teóricas Sobre el Componente de Marketing Deportivo. *Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1). doi:10.5585 / podium.v3i1.82
- Forbes. (11 de 02 de 2019). Forbes.com.mx. doi:forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-en-2019/
- Forero, J. (2016). Publicidad: Abordajes Epistemológicos, Creatividad, Consumo y Marca. En J. A. Forero, *Publicidad: Abordajes Epistemológicos, Creatividad, Consumo y Marca* (págs. 106-209). Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1793/PUBLICIDAD.%20ABORDAJES%20EPISTEMOL%20C3%93GICOS%20%20CREATIVIDAD%20%20CONSUMO%20Y%20MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=105>
- Forero, L. (2017). Propuesta de Generación de Marca para San Gil, Santander (Colombia), Como Bse para Marca Región. *Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Desktop/ASESORIAS/2019/2019%20-%202/DARLENA/Dialnet-PropuestaDeGeneracionDeMarcaParaSanGilSantanderCol-6252634.pdf
- Futbolred, R. (10 de 08 de 2011). futbolred.com. (R. Futbolred, Productor) Obtenido de futbolred.com: <https://www.futbolred.com/archivo/documento/CMS-10123805>
- Garavito D, C. (2016). *Influenciadores y Marcas: ¿Qué Tanto Influyen Estos Personajes en Realidad ?* Pontifical Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia: Pontifical Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34592>
- García, M. (23 de 04 de 2016). marca.com. Obtenido de marca.com: <https://www.marca.com/olimpismo/2016/04/23/571a69aee5fdeaea6e8b4601.html>
- Gasquez M, R. (2017). *Football and economy relations at the international level*. Universidad de Barcelona. Barceloba, España: Universidad de Barcelona. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/117003>
- Gómez B, M. M. (2015). *Principio de Mercadeo*. En M. M. Betancue, *Principio de Mercadeo* (págs. 49-132). Medellín, Medellín, Colombia: Centro Editorial Esumer. Obtenido de

<http://esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/principiosdemercado.pdf>

Gonzalez F, C. (2017). La Figura del Influenciador en la Comunicación de la Moda y la Belleza. Estudio de Instagram. Universidad de Valladolid. Valladolid, España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25028>

Guillen P, L. (2018). Responsabilidad Social en el Marketing Deportivo. Universidad y Sociedad, 10(2), 176-180. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Kotler, P., & Lane K, K. (2006). Dirección De Marketing. En P. K. K, Dirección De Marketing (C. E. Rivera, Trad., 12 ed., págs. 311- 816). México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Macias Y, S. (2017). Propuesta de Plan de Metas para la Búsqueda de un Portafolio de Influenciadores más Comercial. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36843>

Marketing Deportivo. (18 de 11 de 2015). elmarketingdeportivo.blogspot.com. Obtenido de elmarketingdeportivo.blogspot.com: <https://elmarketingdeportivo.blogspot.com/2015/11/marcas-que-dirigen-sus-estrategias-de.html>

Marketing Directo. (13 de 08 de 2013). <https://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/12-famosos-que-han-perdidos-acuerdos-publicitarios-millonarios-por-sus-escandalos>

Martínez, J. (2015). David Falk: algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo. RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte, 9(40), 186-191. doi:doi:10.5232/ricyde2015.04007

Mintrabajo. (07 de 06 de 1951). <http://www.mintrabajo.gov.co>. Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co>: <http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/leyes-y-decretos-ley/codigo-sustantivo-del-trabajo>

Monfort, A., & Vilagra , N. (2014). Analisis de Bases e Iniciativas Corporativas que Contribuyen al Posicionamiento de Marca responsable. Nuevas culturas y sus nuevas lecturas, 453-467. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5409165>

- Montalvo. (06 de 10 de 2012). <https://luisamontalvo.blogspot.com>. Obtenido de <https://luisamontalvo.blogspot.com>: <https://luisamontalvo.blogspot.com/2012/10/validadores-de-marca-como-doble-via-de.html>
- Montalvo, L. (10 de 8 de 2011). <https://luisamontalvo.blogspot.com>. Obtenido de <https://luisamontalvo.blogspot.com>: <https://luisamontalvo.blogspot.com/2011/08/de-legitimadores-parias-sobre-el-caso.html>
- Morancreativo. (3 de 04 de 2015). <http://www.morancreativo.com>. Obtenido de <http://www.morancreativo.com>: <http://www.morancreativo.com/blog/campanas-de-publicidad-en-las-que-sale-cristiano-ronaldo-.html>
- Muñoz , A. (2014). Plan Estrategico de Marketign para Potenciar el Sponsoring Deportivo en Clubes de Baloncesto en la Ciudad de Quito en el Año de 2014. Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7801>
- Ortíz O, L., & Peralta M, P. (2014). Análisis de los Factores que Influeyn en la Toma de Decisiones de los Habitantes de la Ciudad de Barranquilla para Realizar sus Compras en Tiendas o Supermercados. Sotavento M.B.A.(24), 83-87. Obtenido de Ortiz Ospino, Luis and Peralta Miranda, Pabla, Análisis De Los Factores Que Influyen En La Toma De Decisiones De Los Habitantes De La Ciudad De Barranquilla Para Realizar Compras En Tiendas O Supermercados (Factors Affecting Decisions for Purchases at Sto
- P&M. (2017). [revistapym.com](http://www.revistapym.com). Obtenido de [revistapym.com](http://www.revistapym.com): <https://www.revistapym.com.co/no-te-detengas-kotex-mariana-pajon>
- Parra, D., Gonsalez , R., Añó, V., & Ayora Daniel. (2016). La Percepción de los Visitantes Sobre el Impacto Social y sus Intenciones con Respecto a la Celebración de un Evento Deportivo a Pequeña Escala. Revista de psicología del deporte, 25(1), 93-96. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5578572>
- Publicidad. (28 de 05 de 2015). <https://www.elcolombiano.com>. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com>: <https://www.elcolombiano.com/deportes/futbol/principales-patrocinadores-de-la-fifa-exigen-aclarar-posible-corrupcion-JH2009038>
- Puerta, K., & Ramírez , C. (2016). Identificación de Factores Motivantes de Compra en <tiendas Universitarias: El Caso de la Universidad Nacional de Colombia-Sede

- Medellín. Revista CEA, 2(4), 88_89. Obtenido de <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/174/177>
- Quispe , J., & Rivera, J. (2018). Estrategias Competitivas y Gestión Deportiva: Una Teoría Basada en el Recurso Aplicado al Sector del Fútbol. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23, 29-59. doi:10.1108/JEFAS-05-2017-0067
- Ramos ET AL, I. (2015). La Gestión Efectiva de Instalaciones Deportivas Públicas: Diseño de un Instrumento. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte. Las Palmas de Gran Canaria*, 10(2), 190-191. Obtenido de https://sudocument.ulpgc.es/bitstream/10553/13606/1/0537108_20152_0014.pdf
- Ramos ET AL, I. (2015). La Gestión Efectiva de Instalaciones Deportivas Públicas: Diseño de un Instrumento. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte. Las Palmas de Gran Canaria*, 10(2), 190-191. Obtenido de https://sudocument.ulpgc.es/bitstream/10553/13606/1/0537108_20152_0014.pdf
- Ramos M, L., & Tamayo G, D. (2017). Implementación del Área de Mercadeo para el Posicionamiento y Recordación de Marca Data Sport en Medellín Durante el 2016. *Institución Universitaria Esumer. Medellín: Institución Universitaria Esumer*. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/732>
- Rios, A. (20 de 05 de 2016). <https://www.revistapym.com.co>. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co>: <https://www.revistapym.com.co/esc-ndalo-piloto-sebasti-n-toro-las-marcas-que-lo-apoyaban-comienzan-retirar-patro>
- Rios, A. (12 de 8 de 2018). 45 Campañas que crearán Cultura. *Revista P&M*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/comunicacion/campanas-publicitarias-colombianas>
- Rios, S. (2014). Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas Comparada Nike, Reef, Billabong y Rip Curl, en la Zona Norte del Perú. *Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71999647.pdf>
- Semana. (5 de 10 de 2014). Las 100 Empresas Más Grandes de Colombia. *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/100-empresas/articulo/las-100-empresas-mas-grandes-de-colombia/386409-3>
- SM Editorial. (3 de 12 de 2017). *Soy.Marketing*. Obtenido de *Soy.Marketing*: <https://soy.marketing/4-buenas-campanas-deportivas-en-2017/>

- Tabares S, J. (2014). Las estrellas de Hollywood Como Prescriptores en el pot Publicitario: Un Activo para las Marcas y los Anunciates. *Pensar la Publicidad*, 8(2), 240-255. doi:https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50735
- Vélez A, D. (2014). Embajadores de marca online: El perfil del influenciador. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay. doi:<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4043>
- Vélez A, D. (2014). Embajadores de Marca Online: El Perfil del Influenciador . UNiversidad de Azuay. Cuenca. Ecuador: UNiversidad de Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4043>
- YouTube. (8 de 07 de 2016). youtube.com. Obtenido de youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=s45Ej65ZsLg>
- YouTube. (11 de 09 de 2018). <https://www.youtube.com>. Obtenido de <https://www.youtube.com>: https://www.youtube.com/watch?v=9P_MF4GO5Lo
- Ypanaqué S , D. (2017). Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo 2017. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo-Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11530/ypanaque_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zamora, F. (2015). La Gestion de la Marca Personal Deportiva. Hacia la Profesionalización de un Sector de Futuro. España: Universidad Jaume, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=116244>

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1: Encuestas. Las cuáles serán anexadas físicamente.

9.2. Anexo 2: Entrevistas. A continuación se presentan las entrevistas como método cualitativo, transcritas literalmente.

Entrevista # 1

1. ¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?

No, no conozco ninguno.

2. ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

No.

3. ¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?

He, muchas veces sí.

4. ¿Cuál es el legitimador más popular?

Sino que por decir algo, en las marcas, en este momento está Neymar patrocinando una fragancia de nosotros y es como lo que más preguntan, así como en específico, pues... se llama la Dycen Bar, la que tiene dorado y tiene el león en el frasco.

5. ¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?

Pues en el caso de nosotros que somos multi marca, Diesel.

6. ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

No, a nosotros no.

7. ¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?

He... la mayoría, pues al menos a nosotros por impulso, nosotros manejamos mucho cliente por impulso; más no tanto digamos por las redes sociales ni nada de eso, pues las marcas de nosotros todas son importadas, entonces no son muy presentes en las redes sociales

8. ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

Mmmm... No.

9. ¿Los triunfos de los legitimadores se ven relegados en las ventas de las macaras?

Si.

Entrevista # 2

1. ¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?

He, si, si las conozco... está Nike, Adidas y Under Armour

2. ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

He... son varias, es que en el transcurso del año se hace el lanzamiento de muchas iniciativas, la verdad es de acuerdo al calzado o a la ropa que se va a tener como iniciativa, como, como marca principal y, y, y realmente... he, he pues todas funcionan, porque todas las marcas tienen Influencer muy, muy reconocido a nivel nacional, entonces eso, eso llama mucho la atención a nivel nacional a las personas que utilizan la ropa o las personas que utilizan los tenis.

Hablemos por categorías, cuando hablamos de correr, he... cuando se acercan las maratones más importantes del mundo como la maratón de Nueva York y eso, he... todos quieren utilizar he... en el momento tenemos he... Pegaso 36, el turbo, he... cuando hablamos de fútbol he... todos quieren utilizar los guayos de Cristiano, Lionel Messi y cuando hablamos de he... si, Cristiano Ronaldo todo lo que es Nike y Lionel Messi hacemos referencia a Adidas

3. ¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?

He... Si, específicamente cuando un cliente llega a la tienda inmediatamente buscando un producto he, ya trae foto, ya está identificado el producto, así se por el Influencer o por la foto que vio en WhatsApp, Facebook, bueno, en diferentes redes sociales he... ya el cliente lo tiene claro y viene a comprarlo.

4. ¿Cuál es el legitimador más popular?

He... lo que pasa es que nuestra tienda, las tres marcas son muy fuertes, pero podríamos hablar que Nike, Nike es la más fuerte de todas las marcas de nuestra tienda, con Cristiano Ronaldo

5. ¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?

Las tres marcas son buscadas, si hablamos ya por cifras y eso, ya la que gana realmente es Nike; por lo mismo, por fútbol, porque Nike es muy fuerte en la categoría de correr, su ropa también la categoría más fuerte es correr, entonces he... todo son tecnologías, las tres clases manejan tecnologías, de acuerdo a la tecnología, la gente la busca.

6. ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

No, ningún escándalo.

7. ¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?

Es de acuerdo a la necesidad, estamos en una transición de la vida, estamos en una transición económica que, que ha sido difícil para el país y, y es más la necesidad... los clientes que quieren correr, pues ya buscan la necesidad de sus zapatos para correr, los clientes que están jugando fútbol ya buscan la necesidad de sus guayos, de, es de acurdo, ya hoy en día es más la necesidad que tiene el cliente, mas no es una compra... compulsiva, lo podemos llamar así

8. ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

No, no, no ninguna

9. ¿Los triunfos de los legitimadores se ven relegados en las ventas de las macaras?

He... eso es algo inevitable la verdad, eso nos ayuda muchísimo, cada vez que algún competidor de alguna marca esta en competencias finales, he... obviamente nosotros hacemos mucha fuerza, porque la venta se va a incrementar en absoluto.

Entrevista # 3

1. ¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?

He... Sí, Juan Guillermo Cuadrado, quien más? haber, David Beckham, quien más así?, Juan Guillermo Cuadrado y David Beckham, que es, Juan Guillermo Cuadrado con la marca personal de él y Beckham con la marca Súper Dry, es inglesa y nosotros la vendemos, si la, la manejaos.

2. ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

Una de las marcas más exitosas como te dije es Dry, es de Londres, que fue fundada en 2006 y la primer prenda que ellos utilizaron, la utilizó Dry Beckham el futbolista entonces ya eso le dio mucho impulso a la marca y ya creció tanto como es hasta hoy

3. ¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?

He, pues en algunas ocasiones, he... sí, he, es el que patrocina la marca el de la imagen o simplemente llegan buscando la marca que ya está patentada desde hace muchos años pero si hay marcas que es por el legitimador, como es la marca de Juan Guillermo Cuadrado y la misma Súper Dry que es la de Dry Beckham

4. ¿Cuál es el legitimador más popular?

Para mí, Neymar que es de la marca Riplay que es italiana, que fue... pues lo utilizaron a él para vestir estas prendas, es como el ícono más éxitos que ha tenido la marca y ue la ha impulsado muy bien.

5. ¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?

Para mí a marca más usada en estos momentos es Súper Dry que es como la que... el top 10 de todas, que es la que ha tenido más éxito en los últimos dos años, que es la que ha tenido mucho crecimiento

6. ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

No, para nada, ninguno de nuestros representantes, no ha tenido ninguno problema legal ni nada.

7. ¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?

Para mí, pues los años que lleva la marca y los productos y sus bajos precios y la calidad

8. ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

No, no, no... no ha pasado nada, ni malos comentarios ni nada.

9. ¿Los triunfos de los legitimadores se ven relegados en las ventas de las macaras?

Si, bastante porque una vez esos personajes visten las prendas he... las compras he... suben y se incentiva más la gente.

Entrevista # 4

1. ¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?

Si, digamos, como Riplay queeee trabaja con Neymar como Influencer número uno, oooo los Puma que patrocinan a Usain Bol

2. ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

He... me acurdo de una cuando estaba Ronaldo con los guayos, los Nike Total 90, que eso fue el boom, que a él le dieron unos dorados y ya todo el mundo, esos guayos se vendieron demasiado

3. ¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?

No, por lo general no.

4. ¿Cuál es el legitimador más popular?

En estos momentos Neymar Junior

5. ¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?

Nike o Adidas son las marcas que más se buscan

6. ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

No, eso no pasa, la gente se fija en eso

7. ¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?

He... no la calidad más que todo y lo diseños exclusivos.

8. ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

No.

9. ¿Los triunfos de los legitimadores se ven relegados en las ventas de las macaras?

Sí, eso sí, porque digamos que la fama también impulsa más, si el no tuviera triunfos no sería tan famoso y no se movería.

Entrevista # 5

1. ¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?

El nombre mío, es Armando Idarraga y soy le gerente de acá del almacén, efectivamente no teneos ningún legitimador contratado para ninguna campaña, no tenemos a nadie contratado en estos momentos.

2. ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

Mmmm, pues digamos que lo que es la... hay unas marcas internacionales que están ya muy acreditadas como son Adidas, Nike, Under Armour, Rebook y esas marcas digamos que tienen sus legitimadores y digamos esos legitimadores con las marcas importantes ayudan para que se pueda hacer la comercialización de nuestros productos en este sentido.

3. ¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?

Bueno, yo pensaría que aquí en este almacén no, digamos que aquí no vendemos artículos como de gama alta, alta no; tenemos artículos de los que más rotación tiene, pero no de los que tengan que venir... no es que estos porque lo..., que lo... promociona alguien.

4. ¿Cuál es el legitimador más popular?

Pues digamos que... si es a nivel de Adidas, puede ser James Rodríguez, si hay más pero no recuerdo los demás nombres

5. ¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?

He, en balonería, la marca Golty, en ropa la gente busca Nike, Adidas Under Armour y Rebook

6. ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

No lo tengo bien presente.

7. ¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?

En este almacén, pues digamos que las marcas, marcas nacionales que son ampliamente reconocidas, osea, la gente acá en este almacén busca calidad y reconocimiento

8. ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

La verdad, no.

9. ¿Los triunfos de los legitimadores se ven relegados en las ventas de las macaras?

Pues eso se dice, yo creo que sí incide en la venta, pero que sea asó como determinante, determinante, no creo pues que sea así como definitivo. Hay marcas que son ya reconocidas, por ejemplo en patines Canaria, no tiene uno que estarce acordando si fue

Chechi Bahena, que ya se retiró hace tantos años y hay otros legitimadores pero la verdad no recuerdo ninguno, pero si todos esos legitimadores ayudan a las ventas.

Entrevista # 6

1. ¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?

Mmmm, pues no sé, de conocer las marcas, sí, que tengan el legitimador, si señora, Nike, Adidas, pues las marcas más reconocidas, tambien conozco por ejemplo la marca Asics que tienen legitimadores

2. ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

He, pues, las marcas como Nike y Adidas he... siempre están como innovando en sus propagandas y son las que más he... atraen a la gente en el comercio, por eso es que son marcas tan reconocidas

3. ¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?

He... si porque he, vienen como basados en... una marca en especial o en un diseño, un estilo en especial que ya que ya han visto, por decir, en algún deportista o en algún comercial, ¿cierto?

4. ¿Cuál es el legitimador más popular?

Pero... legitimador es como personas... ¿cierto? Pues lo que más se reconocen son por decir en temas de futbol Cristiano Ronaldo en Nike y Lionel Messi con Adidas

5. ¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?

He... pues aquí las marcas que más busca la gente son Nike, Squichers y Adidas; también ya dependiendo del tipo de público: Jovenes y deportistas buscan Nike y Adidas, personas con problemas he... como de salud buscan más que todo Squichers, más que todo las mujeres y personas de edades avanzadas.

6. ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

Pues escándalos no ha habido o si ha habido se han sabido manejar por parte de las marcas, igual un producto sale por decir algo defectuoso, se recoge toda la cantidad y se envía de nuevo a la marca para que sean ellos los que hagan la respectiva garantía.

7. ¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?

He, pues primero que todo me, lo precios, la calidad y ya como te digo, los gustos y se basan en que la marca o el producto lo, lo tiene alguien, he, algún famoso o un deportista entonces más que todo se basan es en eso, en que sea un producto de buena calidad.

8. ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

He... no, la verdad, no.

9. ¿Los triunfos de los legitimadores se ven relegados en las ventas de las macaras?

Sí, porque por ejemplo como te digo en temas de futbol, lo que es Nike y Adidas he... Messi, Cristiano Ronaldo al utilizar sus guayos y sus implementos deportivos, hacen que a gente tenga más acogida la marca y al producto.

Entrevista # 7

1. ¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?

Claro que si, en este caso serían, bueno, los más famosos Cristiano Ronaldo, Leonel Messi y Neymar, he... entre otros también hay tenistas he, pero los más famosos son estos, los futbolistas son los que más influyen sobre el mercado

2. ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

Claro que sí, he... como mencionaba las más sobresalientes son las de Cristiano Ronaldo con CR7 tanto con su línea de ropa, si, Nike, he... Cristiano con Nike y tenemos a Leonel Messi con Adidas.

3. ¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?

Claro que sí, he... sobre todo en el mercado, ellos influyen mucho sobre los niños y los jóvenes, en este caso vienen preguntando, no por en sí, la marca del zapato, sino ¿Cuáles son los guayos de Ronaldo, cuales son los guayos de Messi, cuales son los guayos de Neymar? Esos son los referentes siempre en un artículo.

4. ¿Cuál es el legitimador más popular?

He... creo que hay dos que van a la par son Nike y Adidas, la verdad... y en legitimadores Cristiano Ronaldo.

5. ¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?

Nike

6. ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

Si, por ejemplo, aunque Messi no es de escándalos pero se de pronto se ha dado a conocer como por he.... Tener mal humor en algunas ocasiones, eso, cualquier desaire que tenga con un aficionado o con un periodista que e este haciendo una encuesta o algo, vos sabés que ahora la redes sociales lo mueven todo y esto influye negativamente sobre el artículo que este representando en el momento.

7. ¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?

Las emociones, he, ese es el factor principal en la búsqueda de algún artículo deportivo, lo que les genera la publicidad que han visto del artículo. Ese es en esencia el motivador.

8. ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

He... no, la verdad, no.

9. ¿Los triunfos de los legitimadores se ven reflejados en las ventas de las marcas?

Claro, vita, total... por eso es que tenemos como referentes a estos ganadores en lo que saben hacer, que es el futbol, ellos con los que representan lo que son en sí, las ventas de estas marcas, puede ser también, incluyamos a Jordan que es gigante y todo lo que sacas es campeón y ya es algo representativo en el comercio.

Entrevista # 8

1. ¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?

A ver, tenemos los guayos de Ronaldo, ellos tienen campaña. He a ver, los guayos no se venden, no es que vendan... ellos se venden pero en realidad la gente busca es las marcas y quién los usa

2. ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

La campaña de Cristiano Ronaldo fue muy buena, se vendió mucho esa referencia

3. ¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?

He... si, pero hay mucha variedad de clientes que busca la marca porque les gusta la marca o porque el que lo patrocina los utiliza.

4. ¿Cuál es el legitimador más popular?

James.

5. ¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?

He, Nike, Nike es la marca más reconocida, ya le sigue, en este momento es Tommy, Puma, Adidas

6. ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

He... no, hasta ahora no, que yo me acuerde no.

7. ¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?

He... la necesidad, he... el precio, si, la moda.

8. ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

No.

9. ¿Los triunfos de los legitimadores se ven reflejados en las ventas de las macaras?

He... sí, con las campañas exitosas, las ventas se elevan mucho.

Entrevista # 9.

1. ¿Conoce usted cuales marcas tienen contrato con algún legitimador para campaña publicitaria?

He... si, existen en la tienda manejamos dos marcas que son Nike y Adidas, que tienen convenio con Cristiano Ronaldo y Messi.

2. ¿Sabe usted cuales han sido más campañas más exitosas?

He... Conozco dos campañas que es la de Nike es la de mercurial y la de Adidas que es la némesis son como las que he... más importantes de cada marca

3. ¿Cuándo algún cliente busca un producto en específico, se refiere a éste como el artículo del legitimador?

He, si, la mayoría de clientes que conocen de futbol he, siempre buscan a Cristiano Ronaldo, ya sea con Nike o Adidas que sea la marca de Messi.

4. ¿Cuál es el legitimador más popular?

Cristiano Ronaldo, es el más influyente en materia de ropa deportiva

5. ¿Cuál es la marca más buscada por sus clientes?

Nike es la principal que manejamos.

6. ¿Algún escándalo ha influido negativamente en la venta de alguna marca?

Pues a nosotros no nos ha afectado eso, pero si ha pasado con otras marcas, por ejemplo, he... con Adidas cuando Messi he... tubo el escándalo que estaba desviando parafiscales y todas esas cosas, disminuyeron un poco las ventas de Adidas

7. ¿Cuál considera que es el motivador de compra de los clientes?

He... más que todo, la moda, la moda, cuando Cristianos Ronaldo saca su última colección, eso es lo que más buscan los clientes.

8. ¿Han escuchado críticas a la marca por el comportamiento de algún legitimador?

He... no, pues acá no nos ha llegado a pasar.

9. ¿Los triunfos de los legitimadores se ven relegados en las ventas de las macaras?

Si, la verdad influye mucho en, en las ventas, de... de los productos deportivos de las marcas.