

IMPACTO Y CRECIMIENTO DE LA MARCAS EN RELACIÓN AL MARKETING
DEPORTIVO EN LOS EQUIPOS ATLÉTICO NACIONAL E INDEPENDIENTE MEDELLÍN
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN PERIODO 2015 – 2016

AUTORES

JOHAN FELIPE MONSALVE RESTREPO

JUAN CAMILO CARDOZO MOSQUERA

ASESOR

JEFFERSON CARMONA MALDONADO

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

TECNOLOGO EN MERCADEO

“Johan Felipe Monsalve Restrepo”

PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE COMERCIO Y MERCADEO

“Juan Camilo Cardozo Mosquera”

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGIA EN MERCADEO – ADMON COMERCIAL Y MERCADEO

MEDELLÍN

2016

CONTENIDO

1. TEMA	6
2. IDEA.....	7
3. ANTECEDENTES	8
4. OBJETO DE ESTUDIO	13
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
5.1 Planteamiento del problema.....	14
5.2 Pronostico	18
5.3 Formulacion del problema	20
5.4 Sistematización del problema	20
6. OBJETIVOS	21
6.1 Objetivo general.....	21
6.2 Objetivos especificos.....	22
7. JUSTIFICACION	22
7.1 Justificación teórica	22
7.2 Justificación metodológica.....	22
7.3 Justificación práctica.....	23
8. ALCANCES	24
9. MARCO REFERENCIAL.....	25
9.1 Marco teórico	25
9.2 Marco conceptual.....	28
9.3 Marco legal.....	29
9.4 Marco espacial	30
9.5 Marco temporal.....	30
10. ASPECTO METODOLÓGICO	31
10.1 Tipos de estudio	31
10.2 Métodos de investigación	31
10.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información.....	32
10.3 Tratamiento de la información.....	32
11. CRONOGRAMA.....	34

12. RESULTADOS	35
12.1 Tabla de seguimiento	354
12.2 Resultados	36
13. CONCLUSIONES	43
14. DESCRIPCION DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.....	46
15. RECOMENDACIONES.....	47
17. BIBLIOGRAFIA	49
18. ANEXOS.....	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma.....	34
---------------------------------	----

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Carta de presentación Diego Jaramillo (Director comercial Independiente Medellín) 92	
Anexo B. Especial Dim Zone.	93

1. TEMA

Marketing deportivo y su aporte al crecimiento e impacto en las marcas patrocinadoras de los equipos más representativos del fútbol profesional de Antioquia.

2. IDEA

La presente investigación tiene como fin demostrar el impacto y crecimiento que tienen las marcas en Colombia a partir del marketing deportivo en el futbol, mediante análisis de información y observación de fuentes primarias y secundarias, con el fin de generar oportunidad en aquellas marcas que tengan en sus planes invertir en una opción innovadora y diferente en como pautar y publicitar.

3. ANTECEDENTES

"Normalmente siempre se aconseja que patrocines un club, un campeonato y a un deportista. De esta manera pones en distintas cestas la posibilidad de generar impacto con tu marca. Tal y como lo hizo Adidas con la Champions League" (Buitrago, 2012).

El deporte para las personas es muy relevante, es ahí donde los especialistas de marketing de una empresa tiene que tomar en cuenta el deporte debido a que allí se puede generar alternativas distintas e influyentes para generar valor a la marca, pero hay que tener en cuenta el concepto de marketing para la mejor comprensión de la investigación.

Philip Kotler, "el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios." (Vergara Vargas, 2012).

El marketing ha tomado gran aplicación en diferentes campos del mercado durante los últimos tiempos, generando gran valor y alta competitividad, Ayudando a crecer y a mantener diferentes organizaciones, pero cuando comienza a dar el enfoque al ámbito deportivo se puede ver que en Latinoamérica el crecimiento ha sido lento y las empresas no ven el gran potencial que se encuentra allí debido a que con participación de deportistas, clubes ó selecciones a nivel regional, nacional o internacional, se mueve un sin número de personas alrededor el cual ayuda a mostrar su marca en las diferentes disciplinas deportivas.

Mercadeo deportivo es un concepto que se ha puesto muy de moda en los últimos años y está íntimamente relacionado con todas las facetas de la comunicación, la captación de fondos y el patrocinio. En ese sentido, constituye la base que permite a las federaciones

deportivas nacionales desarrollar sus actividades, así como garantizar los recursos que se necesitan para poder funcionar. Las federaciones que no efectúan un buen mercadeo deportivo se estancarán y, eventualmente, pueden dejar de existir. Por ello, es esencial que los directivos federados entiendan los aspectos básicos del mercadeo deportivo y puedan contribuir a la planificación y puesta en práctica de las actividades que conforman un programa en tal sentido. (Guerrero, 2012).

La importancia del marketing deportivo durante los últimos años ha sido crucial para la generación de recursos para la persona, club o federación que participe en una actividad deportiva y para la marca que quiera patrocinar una de estas, si se analiza considerablemente el mercado la inversión se va a ver reflejada en ganancias.

...¿Sabías que el fútbol es el deporte más visto en el mundo y la mayoría de sus estrellas son íconos para los seguidores de este deporte? Nike tomó esto como punto determinante para iniciar su campaña con esta clase de jugadores. Empezó a vestir no solo los equipos sino también la equipación de ciertos jugadores claves en todos los deportes y de esta manera cuando el público los viera los podría asimilar con la marca. La imagen ha sido el sello principal del éxito que tiene esta gran marca. Sus fuertes inversiones en publicidad y el patrocinio de deportistas famosos como Tiger Woods, Roger Federer, Cristiano Ronaldo, jugadores de la NFL, etc. Los cuales han asegurado la posición de la empresa como la primera en ventas de artículos deportivos a nivel mundial. (Zapata, 2015).

En base a que los deportistas son los protagonistas se debe invertir en ellos de tal manera que los consumidores se identifiquen y pueda obtener accesorios que utilizan al jugar y además que es una manera que adultos, jóvenes y niños sigan minuto a minuto al deportista por publicaciones

en redes sociales ó medios de comunicación entonces los patrocinadores no solo van a vestir a sus deportistas dentro de la cancha si no también fuera de ella, se puede identificar que no solo venden implementos para hacer deporte si no mostrar un estilo de vida que las personas deseen tener un estilo de vida similar al de su deportista favorito.

Este miércoles por la tarde (noche europea) Bayern Munich y Shakhtar Donetsk definirán al cuarto (o tercero) equipo clasificado para los cuartos de final de la UEFA Champions League. Por un lado tenemos a un gigante del futbol mundial, tanto a nivel deportivo como mercadológico, y por el otro, un equipo intenta alcanzar la élite basado en su gran popularidad a nivel local.

Por el lado germano, tenemos al Bayern Munich, quien se ha encargado de consolidar una imagen sólida basada en un estilo de futbol efectivo (así como los millones de Allianz, Audi y Adidas, todos ellos copropietarios del equipo), mismo que no sólo le ha encumbrado como uno de los equipos más ganadores del Viejo Continente, sino que le ha ubicado como uno de los clubes más importantes de las marcas, tal y como constatan sus 27 sponsors.

Entre los sponsors del cuadro bávaro destacan nombres como Coca-Cola, Lufthansa, Giorgio Armani, Hublot, Philips, Samsung, Nestle y varias otras marcas de renombre internacional que nos facilitan el comprender la envergadura del cuadro dirigido por Josep Guardiola a nivel mundial.

En el caso de los ucranianos, quienes cuentan con el apoyo de 25 marcas, destaca la presencia de una gran cantidad de compañías locales, sobre todo aquellas enfocadas en la minería como Esta, Druzhkouka Ore Mining, Mining Machines o Svet Shakhtyora, entre varias otras que reflejan claramente la principal actividad de la región.

Sin embargo, es importante aclarar que el cuadro minero no se encuentra proscrito por las grandes trasnacionales, pues marcas como Herbalife y Pepsi forman parte de sus sponsors más destacados.

Dos cuadros completamente diferentes en todos los aspectos, pero con un muy buen marketing... a sus respectivos niveles, claros están. (Campos, 2015).

Este artículo muestra los niveles en los que se puede enfocar el marketing deportivo, se ve un equipo de talla mundial que vende tanto en Europa y Latinoamérica y otro que se muestra más en el medio local, generando así más ingresos a su club y además de potenciar las marcas que auspician el equipo.

El negocio de auspiciar acontecimientos deportivos es una verdadera “máquina” de generar dividendos en la Argentina. Según calculan los especialistas en marketing de la región, este tipo de patrocinios está creciendo al doble de velocidad que la publicidad en medios masivos.

En la Argentina, el patrocinio deportivo llegó en 2010 a los 2.400 millones de pesos (algo así como US\$ 617 millones). El dato surgió de una investigación de mercado del área de Research de Mindshare Argentina y de los consultores especializados de Audit Sport. Ambos están lanzando Sportz, la primera herramienta específicamente destinada a medir las acciones de marketing deportivo en ese país

La investigación de mercado reveló además que para cualquier compañía que esté pensando en desarrollar una estrategia de comunicación y publicidad realmente efectiva y que busque la mayor relación inversión/efectividad, los eventos deportivos no pueden estar ausentes. Ya sea en publicidad en equipos de fútbol o básquet, en espectáculos, en auspicios de competidores, en indumentaria o en cualquier otra acción que tenga que ver

con el deporte, el retorno de la inversión está casi asegurada con los números que se han podido concluir. (Geifman, 2011).

“En Colombia el mercadeo deportivo aun esta en exploración, las marcas están en proceso de descubrir todos los beneficios que éste tipo de mercadeo permite para ellas. El deporte tiene su particularidad, es un tema que está naciendo y que le permite a las marcas estar siempre vigentes” afirmó Vicente Carvajal (s.f.), experto en marcas.

4. OBJETO DE ESTUDIO

Se realizara por medio de entrevistas, observación y análisis de información la evolución que han tenido las marcas a partir de la implementación del marketing deportivo como opción innovadora para el crecimiento e impacto que estas pueden causar y más específicamente tomando como referencia de análisis los equipos más representativos del futbol profesional en Antioquia y las marcas que hacen parte de ellas.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Síntomas y causas

En la actualidad las empresas de hoy día buscan maneras diferentes de innovar en el mercado, tratando de que su shopper o consumidor final se familiarice, interactúe, consuma y conozca tanto los nuevos productos, como los que ya son de línea; Aunque las áreas de publicidad y los mismos publicistas cada vez introduzcan al mercado nuevas propuestas para promocionar o dar a conocer campañas, lanzamientos entre otros, ya no son suficientes pues el consumidor cada vez está más saturado en ver cosas diferentes, pero siempre en los mismos formatos que habitualmente se utilizan (radio, televisión, redes sociales, etc.)

Un estudio realizado por Harvard Business Review en 2011, demostró que el 90% de las compañías tienen la palabra innovación en sus lineamientos estratégicos; aun así, la gran mayoría de ellas no innova y lo que es peor, sus empleados no consideran este tema como una prioridad.

Pero estoy segura de que esto no sucede por negligencia sino por falta de conocimiento. Lo primero que hay que entender es que la innovación no sucede al copiar las teorías que dictan los libros o grandes gurús; este es un tema a la medida. Por este motivo, es indispensable comenzar por preguntarse: ¿Qué es innovación en mi empresa?, ¿Cómo se mide?, ¿Qué resultados se esperan?

Es decir que esto es un tema de práctica en donde la innovación pasa de ser una palabra que hace más pomposos los resultados de la última sesión de planeación estratégica, a convertirse en una estrategia en sí misma.

Juliana Sánchez Trujillo, columnista online.

Luego de analizar que las empresas hoy en día en sus lineales estratégicos manejan la palabra innovación, sin tener claro su significado y su verdadera introducción en el momento que se utiliza, es importante determinar que se quiere o desea innovar, además del porque se quiere innovar y como se piensa realizar dicha innovación, son preguntas esenciales en todo proceso que tiene que tener una empresa a la hora de poner en práctica dicha palabra.

Es entonces cuando las empresas más que pensar en innovación deben pensar en todo el contexto en el que quieren implementar dicha innovación como el sector, el segmento, publico objetivo y aún más importante el medio por el cual lo piensan hacer; Cuando hablamos del medio es importante resaltar que cada día existen nuevos, que para algunas empresas son invisibles y estos cada día cogen más fuerza en el mercado y no necesariamente tienen que ser los tradicionales.

Dicho cuestionamiento se presta para que las nuevas tendencias del mercadeo se hagan presentes y puedan presentar proyectos diferentes a lo comúnmente visto por el consumidor; Es donde una de esas tendencias como lo es el marketing deportivo utilice este enfoque como una oportunidad clara para que los consumidores del deporte que siempre tienen en sus mentes temas saludables pasen a conocer e incursionar en marcas que convivan con los deportes de su preferencia.

Con el deporte se logra interactuar con el consumidor, se involucra la participación de la gente, emociones y sentimientos, por lo que es un punto de contacto donde la gente está relajada, con buena actitud, por lo que se convierte en una forma amigable y alegre de hacer mercadeo. Al hacer contacto con el consumidor en este momento de relajación se generan connotaciones positivas que son asociadas con la marca por parte de los consumidores. Cuando hablamos de

Marketing nos referimos al conjunto de técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores. Kotler, padre y fundador de la disciplina, hablaba de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) como los puntos de partida para la aplicación de este tipo de técnicas. Con el paso del tiempo y especialmente gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías al ámbito del marketing, las técnicas se han diversificado y han emergido nuevas disciplinas especializadas en campos concretos. Hoy, hablamos de tecnomarketing, de marketing sensorial, de neuromarketing, de marketing olfativo. En el ámbito deportivo, como no podría ser de otra manera, el marketing también ha tenido gran incidencia, especialmente gracias a la explosión de estos últimos años y su importante papel tanto a nivel económico como social. Empecemos con la definición del concepto.

Héctor Chacón.

Luego del análisis que se hace respecto a la problemática encontrada en la actualidad frente a las empresas en temas de innovación, podemos observar en los párrafos anteriores lo importante que es tener en cuenta opciones diferenciadoras de lo común, lo cual sirve como un aspecto determinante e innovador como lo es la interacción de la comercialización de marcas con el tema del deporte aun sabiendo que no solo son marcas asociadas con temas fitness o temas saludables, son marcas que ven en el deporte la oportunidad de promocionarse de otras maneras que la competencia o el sector no había tenido en cuenta como potencial de impacto y crecimiento.

- Áreas como publicidad y marketing día a día sienten la necesidad de buscar opciones innovadoras y creativas al momento de pautar su marca.
- Algunas marcas en la actualidad están abriendo nuevos mercados a nivel latinoamericano ó mundial y la inversión en publicidad al momento de llegar a un nuevo territorio suele ser

muy costoso en este caso se tiene que analizar diferentes alternativas al momento de mostrar la marca y pensar en que deja de convertirse en una marca local para convertirse en una global.

- Las empresas tienen que analizar las tendencias que rigen a los consumidores en la actualidad y muchas veces solo se enfocan solo en lo tradicional.
- En muchas organizaciones el deporte no es tomado en cuenta como una alternativa de hacer comercio.
- Los consumidores se encuentran saturados de publicidad y están cansados de siempre encontrar lo mismo en medios de comunicación tradicionales causando así pocas posibilidades de atraer y mantener los clientes, casos como la publicidad en tv, radio, volantes entre otros medios se vuelven complicados y a la vez costosos sin lograr los objetivos establecidos convirtiendo dichos medios en obsoletos o comunes en el mercado.
- Las empresas piensan que al llegar a otro país hay que generar un costo considerablemente alto, pero este costo puede ser aún más bajo teniendo en cuenta los diferentes medios que se pueden encontrar en la actualidad que no son los comúnmente vistos, como lo son saturar puntos de ventas, pagar costosa campañas de publicidad o estar presente en los mejores puntos de venta donde usualmente se encuentra el consumidor final.
- En la vida diaria los consumidores observan un sin número de mensajes los cuales no siempre son captados de la manera que la marca quiere proyectar, debido a que hay opciones aun sin explorar y como resultado no se ve como alternativa rentable para pautar.
- El deporte es una tendencia mundial donde más personas se ven atraídas en base a la información que pueden encontrar en los diferentes medios, y muchas personas no

encuentran un motivo para practicar o seguir algún deporte debido a que no encuentran las herramientas para llevarlo a cabo.

5.2 PRONOSTICO

El comercio es un factor que todos los días necesita características de cambio e innovación, logrando cautivar al consumidor cada vez con cosas mejoradas e impactantes que siempre logren tener su atención, de igual manera temas como el deporte cada vez tienen un impacto más grande a nivel mundial por las destrezas y figuras nuevas que salen en todas las partes del mundo, es allí donde comienza la relación entre el comercio y el deporte como una nueva oportunidad de dar a conocer una nueva experiencia de consumo en la que la figura deportiva logra retener la atención del consumidor amarrado al impacto que pueda causar la publicidad a la cual apunta el objetivo de tener el producto con el deportista.

Podemos ver que del párrafo anterior la mayoría de empresas se quedaron haciendo lo mismo de enlazar deportistas con marcas y nada más pretendiendo que es una técnica innovadora que la verdad ya se está convirtiendo en algo cotidiano, sin embargo el marketing deportivo se presta para llevar esta práctica a muchos más aspectos que se vuelven interesantes para el cliente o consumidor final para más que hacerlo consumir un producto se pueda sentir identificado y aun mejor que interactúe y se convierta en un marca líder para ese consumidor.

Control del pronóstico

Las empresas y la industria de la publicidad deben saber aplicar una buena y verdadera innovación en sus proyectos, donde trascienda lo ya comúnmente visto por los clientes, logrando así generar impacto y creando alianzas estratégicas con la mente de los consumidores, partiendo

de que gracias a este proceso se logra más que generar una venta, generar un crecimiento e impacto global que defina la importancia de la marca y su objetivo en el mercado.

El clásico dilema popular que intenta resolver qué está primero, si el huevo o la gallina, tiene su correlato en los clubes de fútbol argentinos: ¿Una buena estrategia de marketing logra resultados deportivos o es exactamente al revés? Aunque ese punto tiene diferentes puntos de vista según cada club y cada gestión de las instituciones, lo que sí está consensuado en el mundo del deporte es que ninguna entidad deportiva puede privarse de un departamento de marketing que siga al menos unas mínimas leyes de la disciplina.

A través del merchandising de la marca, de la captación de nuevos socios, del alquiler de las instalaciones para eventos, de la publicidad en la camiseta y el estadio generan facturación y un mayor valor de la marca que gestionan.

Leandro Africano.

Es así como podemos ver del párrafo anterior que simplemente aplicarle marketing deportivo, por solo la publicidad en su camiseta se generan mayores índices de ingresos, pueden imaginar cómo sería estructurar de la manera adecuada la utilización del Marketing Deportivo como un opción plena de crecimiento ya sea para el equipo, para las marcas patrocinadoras, para los clientes que sea una real y verdadera innovación que gracias a su relación entre el deporte y el comercio se pueda hacer la combinación perfecta para no dudar dos veces la implementación de este modelo a toda marca que en sus planes este invertir en impacto y crecimiento.

5.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál ha sido el impacto que han tenido las marcas a través del marketing deportivo en los equipos más representativos del fútbol profesional de Antioquia?

5.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el objetivo principal por el cual las marcas buscan estar presentes por medio de patrocinar equipos de fútbol?
- ¿Cómo ha influido el marketing deportivo en las marcas que se encuentran presentes en el fútbol profesional antioqueño?
- ¿De qué manera se manifiestan las Marcas en los Equipos de Fútbol que patrocinan?

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto y crecimiento que pueden tener las marcas a partir de la implementación de nuevas tendencias como la es la del Marketing Deportivo, mas puntualmente en el futbol profesional antioqueño.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la importancia que hoy en día tiene, la relación entre marcas y futbol por medio de patrocinios.
- Identificar qué papel juega el Marketing deportivo en las marcas que hoy se encuentran presentes en el futbol profesional antioqueño
- Demostrar por medio de observación, la manera de como las marcas interactúan con los equipos de futbol y la manera como se muestran para la hinchada.

7. JUSTIFICACION

7.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La idea de la investigación es mostrar la importancia del marketing deportivo como alternativa rentable para las empresas en Colombia por medio de un trabajo teórico y práctico donde se evidencien aquellos factores que favorecen la participación específicamente en el fútbol.

A nivel mundial el fútbol es una tendencia y como resultado de esto se generan innumerables ingresos entorno a él, en Colombia no puede ser la excepción, aunque en el tema de marketing deportivo en el país está en crecimiento se puede mostrar la importancia para aquellas empresas que buscan ideas rentables e innovadoras.

7.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto que pueden tener las marcas a partir de la implementación de nuevas técnicas como lo es el marketing deportivo, específicamente en el Fútbol Profesional Colombiano, apoyado en entrevistas a personas que trabajan en el medio del fútbol con conocimientos de marketing, además de trabajo de observación directamente en donde se realizan los eventos deportivos más importantes de fútbol.

7.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación ayudará a las empresas a encontrar una alternativa que actualmente es una tendencia mundial, la cual ha generado grandes ingresos tanto para los clubes como para las empresas, y en Colombia el tema aún está muy nuevo teniendo en cuenta que muchas marcas no lo perciben muy rentable sea por desconocimiento o por creer que la inversión no retornara de la manera esperada.

Apoyados en un conocimiento adquirido durante nuestra vida estudiantil hemos llegado al momento de integrar aquellos conceptos que ayudaran a la realización de la investigación, y la culminación de los objetivos establecidos previamente será la motivación para seguir adelante con mejoramiento continuo.

8. ALCANCES

Se pretende lograr con esta investigación que el lector entienda que el mercado todos los días trae innovaciones que pueden ser de gran utilidad cuando se piensa en hacer mercadeo, o en querer llegar a un cliente de maneras diferentes o impactarlo de una manera que no espera, y es como por medio del marketing deportivo puede haber una gran oportunidad de valor que muchas marcas están dejando desaprovechar y que por medio de este trabajo puedan evidenciar por medio de los ejemplos encontrados durante la observación y análisis de como si puede ser efectivo utilizar este tipo de alternativas innovadoras con las cuales las marcas pueden marcar y hacer una gran diferencia de la competencia.

9. MARCO REFERENCIAL

9.1 MARCO TEÓRICO

El marketing se ha convertido en pieza vital para las empresas, hasta el punto de que merece ocupar un puesto central en la elaboración de su posicionamiento estratégico, no sólo en el ámbito comercial, sino también en el corporativo. Del mismo modo que el marketing ha pasado al centro de las organizaciones, las personas son el epicentro del nuevo marketing, el eje de su ecosistema.

Con un método que se basa en el diálogo y quiere pasar de la manipulación a la inspiración, el nuevo marketing acaba encontrando el mejor modo de servir a sus audiencias. En el nuevo marketing se comprende que los públicos nos hacen mejores. Nos pone en nuestro lugar, aportando al trabajo el imprescindible referente externo. En realidad, saber qué piensa el público es siempre una bendición, aunque no siempre nos guste lo que diga. (LATRE, 2015).

Apoyando lo anterior el marketing se tiene que convertir en el eje y centro de la organización, pero simplemente si hay ideas diferentes e innovadoras, si estas dos últimas son aplicadas se integra cada una de las áreas en pro del mejoramiento de la organización.

Además el marketing en la actualidad nos aporta un sin número de consumidores en diferentes lugares donde aún no se ha explorado lo suficiente como para generar rentabilidad.

De acuerdo a un estudio realizado por *Euromerikas Sport Marketing España*, empresa líder en marketing y management deportivo a nivel mundial, se pudo comprobar que en los países latinoamericanos existe mayor apego con sus equipos, a comparación de Europa.

En años pasados, esta agencia ha realizado diversos estudios con los que se ha podido determinar el valor en el mercado mundial de figuras como Lionel Messi, así como algunos otros casos de estudio, sumamente peculiares, como la afectación que sufrieron las empresas privadas en España, algunas de ellas patrocinadoras de la Roja, tras la temprana eliminación del equipo de Vicente del Bosque en la justa mundialista de Brasil 2014.

Si hablamos de cantidad de hinchas, después de Guadalajara (primer lugar, con el 44.2%), sigue el Flamengo brasileño, con 37.1% en proporción con la población del país; seguido de Corinthians, con 34.7%”, declaró Gerardo Molina, CEO de la empresa y quien ha publicado una decena de libros especializados en Marketing Deportivo. (Caballero, 2016).

Importante resaltar que en Europa el marketing deportivo es algo natural y común en los clubes de futbol lo cual genera recursos en base al nivel y expectativas de cada club, apoyando el artículo anterior el marketing deportivo en Latinoamérica es un mercado que se puede explotar mucho más en base a la pasión que tienen los seguidores de cada club de futbol y con las herramientas adecuadas la inversión se puede ver retribuida en un porcentaje alto.

En nuestros tiempos modernos el deporte ha dejado de ser una actividad inmaculada, atrás quedaron los partidos en lo que lo único que importaba era quién era el noble ganador y el

perdedor quedaba en el simple olvido. Es así que detrás de toda esa pasión capaz de envolver a un país entero, se ha generado un vehículo para trasladar todos esos sentimientos de los fanáticos hacia los productos y servicios de alguna marca específica.

Ahora bien, el mundo del deporte ha asumido el cambio le guste a quién no le guste, el marketing ya forma parte del juego, durante un partido o competencia ya existen elementos que de una u otra forma no influyen en el resultado pero si en el espectáculo. (Cuenca, 2015).

Los clubes o equipos de futbol se tienen que enfocar en que los asistentes buscan un espectáculo y esto solo se puede lograr con capital y con ideas innovadoras todo va de la mano con la inversión de las organizaciones que quieran mostrar sus marcas como objetivo final encontrar reciprocidad.

Desde mi punto de vista, hemos llegado a una evolución, la gente se enamora de las experiencias, de las historias bonitas, suaves y acogedoras, el deporte conlleva una carga de pasión inigualable, es por ello que lidera por tener los atributos de esas preferencias que nuestra actual sociedad vota de modo unánime. El marketing deportivo es para el marketing clásico un oasis, un mar en donde la publicidad masiva agoto al límite, por quedar o querer quedarse atrapada en un terreno que no es más que un gran laberinto de repeticiones invasivas en la mente de las personas, se quedó en una zona de confort.

El marketing deportivo está avanzando como modelo de desarrollo integral, en todas las grandes empresas, y no solo las oferentes de productos o servicios deportivos, sino en empresas de autos, tecnología y aviación, siendo un vehículo exitoso de comunicación sin fronteras.

La pasión vende y se transforma en resultados, brindando felicidad a los públicos y lo fundamental activa adrenalina no cansancio y stress mental, que es lo que evita el consumo. (Molina, 2014).

El futbol cuenta con una ventaja competitiva en la que los consumidores ya sienten pasión por su equipo o su marca si se toma desde otro punto de vista, es allí donde las empresas se deben enfocar encontrando un medio poco tradicional y muy rentable, el marketing deportivo ha venido avanzando con el pasar de los años y especialmente Latinoamérica se puede llegar a volver un medio de comunicación global, donde la marca interactúa en diferentes contextos.

9.2 MARCO CONCEPTUAL

Es importante dar claridad que el Marketing deportivo es una mezcla de mercadeo y deporte por ende tenemos que comenzar por entender los conceptos para lograr adaptar la idea y entender mejor los conceptos.

Mercadeo: Es un proceso mediante el cual se realiza La identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y

tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa.
(Botero, M.A., 2010).

“Deporte: Se denomina deporte a la actividad física pautada conforme a reglas y que se practica con finalidad recreativa, profesional o como medio de mejoramiento de salud”. (Definición, s.f.)

Gracias a estas definiciones podemos entender que la actividad física es una pared en blanco para el mercadeo con el cual pueden las marcas diseñar en ese lienzo en blanco el verdadero impacto que quieran realizar por medio de innovación y creatividad.

Innovación: El termino innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto.

Y por último gracias al apostar un tema de innovación combinado con Marketing y deporte se logran las maravillas vistas hoy en día por los consumidores de deportes donde por lo general ven las marcas participantes tanto en los equipos, estadios y los mismos jugadores.

9.3 MARCO LEGAL

- Presidencia de la Republica, Congreso de la Republica de 1995 – Ley – 1445: Ordenar una actividad que si bien es promovida y dirigida por particulares, concita el interés de millones de ciudadanos. Al exigir que se constituyan en sociedades anónimas, corporaciones o asociaciones deportivas que deben cumplir normas propias de la actividad empresarial, las equipara a cualquier empresa.
- Congreso de la Republica 1995 - Artículo de la ley 1445 – 15: El deporte en general, es la específica conducta humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de

comprobación o desafío, expresada mediante el ejercicio corporal y mental, dentro de disciplinas y normas preestablecidas orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales.

- Congreso de la Republica 18 Enero 1995 – Ley – 181: Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del Deporte, la Recreación, el Aprovechamiento del Tiempo Libre y la Educación Física y se crea El Sistema Nacional del Deporte
- Congreso de la Republica 1988 - Artículo de la Ley 34 – 7: Los contratos publicitarios se regirán por las normas contenidas en el presente Título, y en su defecto, por las reglas generales del Derecho Común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios.

9.4 MARCO ESPACIAL

Dicha investigación se realizara en la ciudad de Medellín, aclarando que por medio de los equipos del futbol profesional de Antioquia, se evidenciara el crecimiento y evolución que han tenido las marcas participantes.

9.5 MARCO TEMPORAL

La siguiente investigación tendrá una temporalidad desde el 2010 al 2016 donde se analizaran la introducción evolución y casos de éxito de empresas que tomaron la decisión de implementar en sus procesos Marketing Deportivo.

10. ASPECTOS METODOLÓGICOS

10.1 Tipos de estudio

La presente investigación tiene principalmente estudio exploratorio por lo cual vamos detalladamente a mostrar la introducción de las marcas al deporte, la manera de como lo hicieron, además saber con qué propósito lo hicieron y si este se cumplió y ver como a través de los años estas tendencias cambian y como las nuevas marcas que entrar con a jugar con el deporte como lo hacen la manera en que le quieren llegar al consumidor, etc.; Son cosas que gracias al estudio exploratorio podemos estar más a detalle de cara al consumidor; Además cuando se busca de temas referentes al marketing deportivo y más en un país como Colombia, la información es muy reducida y es por ello que gracias a la observación podemos encontrar los resultados de cómo se ven las marcas en un equipo de futbol; Adicional a eso contamos con entrevistas para salir de muchas hipótesis y conjeturas que hacemos desde la observación y teniendo una opinión desde la experiencia profesional de cómo es el manejo de las marcas con los equipos de futbol más específicamente futbol antioqueño.

10.2 Métodos de investigación

La presente investigación tendrá como métodos, primero la observación asistiendo a partidos de futbol de la liga águila y de la Copa Bridgestone libertadores, donde podremos apreciar el comportamiento de las marcas aliadas de equipos, como marcas patrocinadoras de los torneos en

disputa, adicional observar de que otras maneras se manifiestan las marcas y que espacios se pueden ver como posibles objetivos de marcas para la pauta en algunos años.

Por otra parte tenemos como otro método de investigación, la entrevista con Diego Jaramillo director comercial del Deportivo Independiente Medellín, quien por medio de una entrevista conoceremos a detalle cómo ha trabajado el quipo respecto a marketing y como ha sido el resultado, además del cómo se han beneficiado las marcas pautantes del equipo entre otras cosas.

Todo con el fin de relacionar lo que se pudo observar con lo que nos contaron en la entrevista para dar claras conclusiones con respecto a los resultados que encontremos en la observación.

10.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

Dicha investigación tendrá fuentes primarias como secundarias, las cuales son recopiladas de primera mano por directivos de los equipos estudiados, como también secundarias por las páginas de los equipos por las cuales sacamos la información referente al tema expuesto; Por otra parte la técnica dentro de la investigación es la entrevista de primera mano con el director comercial Diego Jaramillo quien nos dará información de primera mano la cual será clave para entender lo observado en vivo.

10.3 Tratamiento de la información

La entrevista se realizara en la sede del deportivo independiente Medellín, la cual se encuentra ubicada en la torre administrativa del Hotel Dan Carlton en la ciudad de Medellín, donde se

pretende llegar a fondo en el tema de la implementación que el deportivo independiente Medellín ha tenido con las marcas, de investigar a fondo ese marketing experiencial y deportivo que tiene la hinchada y toda su afición; Por otra parte el manejo de la información recopilada de las páginas de los equipos nacional y Medellín, con las cuales nos daremos cuenta que otras marcas por fuera del estadio participan.

11. CRONOGRAMA

Tabla 1. Cronograma.

Actividad	TIEMPO																												
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO								
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
Recopilación de la información	■																												
Definición de Título e Idea		■																											
Antecedentes y Objeto de Estudio		■	■																										
Planteamiento del problema y objetivos				■	■	■																							
Justificación y Alcances						■	■																						
Marco de referencia						■	■																						
Aspectos Metodológicos							■	■																					
Plan de Trabajo											■																		
Elaboración de la Entrevista											■	■																	
Aplicación de la Entrevista											■	■																	
Análisis de la Entrevista y observación											■	■																	
Análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones													■	■	■	■													
Bibliografía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Revisión del Informe digital y entrega del trabajo																													
Entrega de trabajo de grado completo con correcciones a coordinación de trabajo de grado																													
Sustentación																													
Entrega de trabajo de grado formato CD																													

Fuente. Elaboración propia.

12. RESULTADOS

12.1 TABLA DE SEGUIMIENTO

Preguntas de sistematización y Objetivos Específicos	Fuente de Información	Análisis de datos	Instrumento de Recolección	Resultados
<p>¿Cuál es el objetivo principal por el cual las marcas buscan estar presentes por medio de patrocinar equipos de futbol?</p> <p>Identificar la importancia que hoy en día tiene, la relación entre marcas y futbol por medio de patrocinios.</p>	Fuente Primaria	<p>Método de análisis de datos obtenidos por la entrevista aplicada al Director Comercial del equipo de Futbol Deportivo Independiente Medellín Diego Jaramillo</p>	Entrevista	<p>Conocer a detalle la relación de las marcas con los equipos, validar el por qué las marcas quieren estar presentes en el futbol y qué importancia tiene los patrocinios en los equipos de futbol</p>
<p>¿Cómo ha influido el marketing deportivo en las marcas que se encuentran presentes en el futbol profesional antioqueño?</p> <p>Identificar qué papel juega el Marketing deportivo en las marcas que hoy se encuentran presentes en el futbol profesional antioqueño</p>	Fuente Primaria	<p>Método de análisis de datos obtenidos por la entrevista aplicada al Director Comercial del equipo de Futbol Deportivo Independiente Medellín Diego Jaramillo</p>	Entrevista	<p>Conocer los cambios que han tenido las marcas a partir de la interacción con los equipos de futbol y apreciar el impacto que estas han tenido</p>

<p>¿De qué manera se manifiestan las Marcas en los Equipos de Futbol que patrocinan?</p> <p>Demostrar por medio de observación, la manera de como las marcas interactúan con los equipos de futbol y la manera como se muestran para la hinchada.</p>	<p>Fuente Primaria y Secundaria</p>	<p>Método de análisis de datos obtenidos por medio de observación, asistiendo a los partidos de Nacional Y Medellín, además de investigar en las páginas Web de ambos equipos</p>	<p>Observación e Investigación</p>	<p>Evidenciar como las marcas se muestran en los equipos, al igual que la interacción de los hinchas con las marcas</p>
--	-------------------------------------	---	------------------------------------	---

12.2 RESULTADOS

Para ampliar el contexto de la entrevista con Diego Jaramillo, hay que entender que las relaciones de Marcas con equipos con el futbol es algo que se viene haciendo hace muchísimos años, sin embargo, hace menos de 10 años fue que realmente comenzaron a darle valor, a ver esas marcas en los equipos de futbol una oportunidad donde el club se lucra económicamente y la marca gana visibilidad exponencial la cual se refiere Diego Jaramillo como la hinchada y todas las personas interesadas por el equipo son dolientes de consumir los productos que hacen parte de su club, por tal razón Diego Jaramillo nos da los 3 principales rubros de ingresos del equipo los cuales son:

1. Patrocinios: son los que van directamente con participación en el uniforme del equipo, De acuerdo a donde vaya o lugar donde este ubicado en el uniforme tiene un valor, el patrocinador principal siempre será el del pecho, pero hay una correlación muy directa con quien produce los uniformes que en este caso el patrocinador es PUMA. (Diego Jaramillo).

Se puede evidenciar en las diferentes imágenes pero en la imagen n°17 donde los jugadores están en el terreno de juego se ve la parte frontal del uniforme todos los patrocinadores, y además Medellín le da la importancia a sus patrocinadores en las imágenes n° 18 y 23 en la presentación de Alquería que fue un evento que las personas pudieron ver a través de redes sociales y medios tradicionales de comunicación.

2. Pauta o publicidad: Nosotros tenemos una serie de elementos publicitarios que también nos ayudan con los ingresos como lo son las vallas Led, vallas fijas, los tapetes, los dummies, vallas que van detrás de los arcos, activaciones dentro del estadio, en tribuna o en los hall de oriental y occidental, los dummies gigantes antes de los partidos, actividades adicionales como el DIMzone (Diego Jaramillo).

Marcas como Metroalarmas (Imagen n°2), Davivienda (Imagen n°4) ó Flager (Imagen n°5), las cuales no son patrocinadores del equipo, pero hacen pauta en los diferentes espacios que genera Independiente Medellín dentro y fuera del estadio.

Además algunas marcas como Clínica del Play (Imagen n° 8), Kia (Imagen n°8), ACdelco (Imagen n°10), EPM (Imagen n°11), Directv (Imagen n°13), entre otras, realizan activaciones en alguno de los diferentes espacios que realiza el equipo como lo es DIMzone donde las marcas interactúan con el gran número de personas que llegan al punto y genera una experiencia inolvidable sin ser directamente patrocinadores del equipo, simplemente hacen la pauta y apoyan el evento.

3. Explotacion de marca: todo lo que haga yo para vender la marca MEDELLIN, tenemos marcas propias, también tenemos 7 (siete) tiendas, 1 (una) tienda virtual, le vendemos productos a distribuidores y también encajan todos los planes adicionales como son, Linea poderosa (sim card de avantel), activación o eventos que hacemos con patrocinadores. (Diego Jaramillo)

También es importante destacar que gracias a los diferentes torneos en los que participan los equipos de futbol de igual manera tienen más o menos masa de personas y adicional a la cantidad, también es importante resaltar que deja de ser nacional y se convierte en marcas vistas internacionalmente, todo esto se basa en el equipo, debido a que gracias a sus resultados obtenidos durante las competiciones es que realmente pueden estar en torneos de nombre.

Un ejemplo claro es Atlético Nacional con su participación en copa libertadores patrocinado por marcas internacionales como Nike, Suzuki y Postobon, este último que se encuentra en algunos países de Latinoamérica y ciudades de Estados Unidos se ven fuertemente beneficiadas con la imagen que empiezan a mostrar en la participación de la copa, También una marca como Alqueria que apuesta a un proyecto de 3 años confiando en que Independiente Medellin les va dar la visibilidad en los diferentes torneos en los que pueden llegar a participar (Imagen n°18 – 23).

Por otra parte cabe resaltar que muchos equipos que no son llamados grandes ó cuando los equipos grandes no tienen el rendimiento esperado son los que buscan las marcas para el patrocinio, pero cuando el equipo esta en un alto nivel y tiene en su histórico un buen desempeño

y rendimiento en los torneos en los que está presente, las marcas ya son las que se pelean por el cupo de patrocinios que el equipo desee tener.

Caso PEPSI, veníamos tocándole la puerta hace unos 4 años y pero no éramos importantes, cuando nosotros empezamos hacer este programa de TODOS EN UNO a PEPSI le interesó, inicialmente empezó con nosotros con un patrocinio que iba en los costados de la camiseta, la participación de PEPSI en la ciudad era relativamente muy baja, ellos decían que lo miden en consumo numérico(Numero de botellas que se vendían) y la competencia estaba muy lejos, además la participación inclusive dentro de la distribución de Postobon era muy limitada, solo con la participación del medellin a PEPSI casi que se le doblo la participación numérica, en base a eso PEPSI quiso ser un aliado del Medellin. (Diego Jaramillo).

Por la investigación y entrevista realizada, hay que tener en cuenta que al sector al que pertenezca tu marca no la hace incompatible para poder pautar con el futbol, realmente el tema siempre será, que las personas que quieren introducir su marca en el futbol deben tener claro cuáles son sus metas propuestas u objetivos.

El tener en un plan de mercadeo nuevas herramientas como lo es el marketing deportivo, es una oportunidad para competir de una manera diferente donde vas a llegarle a grandes masas que gracias al amor que estas le tienen al futbol y a sus equipos, tu marca entraría en la familiaridad de estas excelente relaciones entre hinchas y equipos, por lo cual siempre vas a tener de entrada una ganancia y es la aceptación y reconocimiento de marca como introducción al mundo del marketing deportivo.

¿Cuál es el objetivo principal por el cual las marcas buscan estar presentes por medio de patrocinar equipos de futbol?

Para dar respuesta a esta pregunta, se utilizó la fuente primaria, donde se aplicó la entrevista como instrumento de recolección de datos, como una investigación de tipo descriptivo para obtener el resultado respectivo.

Luego de hacer la entrevista y conocer a detalle todo el tema en relación a las marcas y al futbol hay que comprender que los partidos de futbol, son un espectáculo el cual está ligado a la gran cantidad de personas interesadas en asistir a estos llamados “espectáculos”, lo cual hace que sean grandes masas las que participan en foco a un partido, y es allí donde las marcas encuentran oportunidad para darse a conocer e intervenir en el espectáculo para que estas se conviertan en memorables para los asistentes de los partidos, lo cual hace que la marca sea mayor reconocida, que tenga una mayor interacción y por ende la marca tenga un gran impacto y crecimiento.

Adicional a eso la manera en como se muestra un marca por un medio audiovisual ya es costumbre para el consumidor, y con respecto al marketing deportivo enfocado en futbol, la marca puede mostrarse de muchas maneras y estar presente en la indumentaria de los deportistas cosa que hace que las personas seguidoras de los equipos de futbol tengan una interacción directa e indirecta con la marca.

¿Cómo ha influido el marketing deportivo en las marcas que se encuentran presentes en el fútbol profesional antioqueño?

Para dar respuesta a esta pregunta, se utilizó la fuente primaria, donde se aplicó la entrevista como instrumento de recolección de datos, como una investigación de tipo descriptivo para obtener el resultado respectivo.

Luego de entender la relación de las marcas con el fútbol, por medio de la entrevista hay evidencia que la influencia que ha tenido el marketing deportivo sobre las marcas que están presentes en el fútbol profesional es muy positiva, desde el momento que comienzan a hacer relación con los equipos las marcas crecen, sus productos se rotan más de lo normal, su presencia incrementa gracias a que las masas portan la camiseta de su equipo, pero también llevan las marcas patrocinadoras en todos los eventos deportivos en los cuales hacen presencia, todas estas cosas se resumen en la influencia positiva que trae el marketing deportivo a las marcas.

Evidenciado con el caso PEPSI que en el año 2015 segundo semestre se encontraba en el costado de la camiseta (Imagen n°16).

PEPSI, veníamos tocándole la puerta hace unos 4 años y pero no éramos importantes, cuando nosotros empezamos hacer este programa de TODOS EN UNO a PEPSI le intereso, inicialmente empezó con nosotros con un patrocinio que iba en los costados de la camiseta, la participación de PEPSI en la ciudad era relativamente muy baja, ellos decían que lo miden en consumo numérico(Numero de botellas que se vendían) y la competencia estaba muy lejos, además la participación inclusive dentro de la distribución de Postobon era muy limitada, solo con la participación del

medellin a PEPSI casi que se le doblo la participación numérica, en base a eso PEPSI quiso ser un aliado del Medellín. (Diego Jaramillo).

La influencia del marketing deportivo ha tenido tanto crecimiento que en este ejemplo se evidencia que después de que PEPSI empezara a patrocinar en un pequeño lugar de la camiseta oficial del Medellín, después quiso hacer presencia en un lugar más visible.

PEPSI quiso ser un aliado del Medellín, por eso este año sale con una campaña tan fuerte y con medios de comunicación diciendo que estaba más cerca del corazón, hoy el crecimiento de PEPSI en posicionamiento de marca ha mejorado y hoy se consume más PEPSI a partir de un trabajo que se hace con el equipo y cogió un lugar más importante dentro de la distribución de postobon, es una estrategia conjunta que hace que se mejore la rentabilidad de las marcas (Diego Jaramillo).

Actualmente PEPSI es el principal patrocinador del equipo (Imagen n°17)

¿De qué manera se manifiestan las Marcas en los Equipos de Fútbol que patrocinan?

Para dar respuesta a esta pregunta, se utilizó la fuente primaria, donde se aplicó la Investigación y observación como instrumento de recolección de datos, como una investigación de tipo descriptivo para obtener el resultado respectivo.

Las Marcas al convertirse en aliados estratégicos de los equipos de fútbol, tienen el punto a favor de mostrarse de una manera diferente al público, sin embargo tienen que trabajar constantemente por mantenerse y mostrarse de todas las maneras posibles para lograr el agrado del público y a su vez permanecer vigente en el mercado por eso debe aprovechar eventos como el Dim Zone

(Imágenes n° 8-9-10) donde los hinchas interactúan con actividades realizadas por las marcas aliadas y el equipo, son estas actividades por las cuales las marcas se manifiestan y generan impacto por el cual incrementan recordación además de momentos positivos memorables.

13. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo Analizar el impacto y crecimiento que pueden tener las marcas a partir de la implementación de nuevas tendencias como la es la del Marketing Deportivo, mas puntualmente en el futbol profesional antioqueño, con el fin de lograr dicho objetivo se aplicó el tipo de estudio exploratorio donde se realizó acercamiento al estadio Atanasio Girardot para evidenciar la relación de las marcas y los equipos de futbol presenciando partidos de la Liga Águila y partidos de la copa Bridgestone libertadores, para visualizar la situación actual del tema.

Ademas se efectuó la entrevista al Director comercial del deportivo independiente Medellín Diego Jaramillo para ayudarnos a entender todo el tema comercial, relacionamiento con las marcas, crecimiento e impacto; Por último se investigó por fuentes secundarias como las páginas web oficiales de cada uno de los equipos información adicional como imágenes y videos como recurso adicional al trabajo.

En ese orden de ideas las conclusiones sobre el impacto y crecimiento que tienen las marcas al implementar Marketing Deportivo son:

¿Cuál es el objetivo principal por el cual las marcas buscan estar presentes por medio de patrocinar equipos de futbol?

Se concluye que el objetivo principal por el cual las marcas buscan estar presentes por medio de patrocinar equipos es por la fanaticada que para las empresas, son volúmenes de masas a las cuales van a impactar por medio de su equipo de preferencia, además gracias a los torneos y demás, las marcas patrocinadoras juegan roles importantes donde destacan y al mismo tiempo generan impacto y por ende crecimiento.

¿Cómo ha influido el marketing deportivo en las marcas que se encuentran presentes en el futbol profesional antioqueño?

El Marketing deportivo en conclusión es una herramienta innovadora que hoy en día las empresas que cuentan con ella, manifiestan en positivo los cambios que han tenido, como también el impacto y crecimiento que gracias a las alianzas estratégicas con equipos de futbol, sus marcas hoy por hoy son las más vistas y reconocidas en los segmentos de mercado en los que participa, además gracias al Marketing deportivo las marcas y empresas pueden tener interactuar con los hinchas por medio de actividades que hacen generar momentos memorables para los hinchas y de igual manera el equipo se convierte más atractivo para sus hinchas por este tipo de actividades.

¿De qué manera se manifiestan las Marcas en los Equipos de Futbol que patrocinan?

Se concluye que las marcas que interactúan con los equipos siempre buscan estar presentes en la indumentaria, especialmente en la camiseta en el pecho o espalda, pues son las partes más significativas o de mayor visibilidad, Sin embargo, muchas marcas que hacen parte con el equipo no les interesa estar en su indumentaria, si no en sus actividades con la hinchada, donde realmente pueden hacer constantemente activaciones de marca; Un claro ejemplo es el Dim Zone donde por medio del equipo y las marcas se hacen actividades que generan momentos positivos al igual que crecimiento de marca.

El Marketing deportivo ha demostrado en el tiempo que cada vez es una herramienta más fuerte para que las empresas y marcas de hoy en día, vean como una posibilidad innovadora de impactar y generar reconocimiento de marca por medio del deporte y en este caso más puntual el futbol; Por otra parte deben entender el espectáculo que es el futbol y saber de qué manera piensan implementar su marca en relación, ya que esto no solo es poner la marca dentro del deporte y ya, realmente es un trabajo de la mano entre la fanaticada, el equipo y la marca donde por medio de todos gana la marca en crecimiento.

Es importante entender el crecimiento de muchas marcas que ya han sido participes de equipos y ver cómo ha sido su crecimiento respecto a tratar de impactar por los medios comúnmente vistos por sus clientes; Por ello es impórtate abrir las puertas a la innovación y dejar entrar nuevas herramientas que permitan crecimientos diferentes, e impactos antes desapercibidos por la misma empresa.

Una empresa no puede pensar que por ser de alimentos o ropa, entre otros, no puede pautar en futbol o hacer parte del futbol, por no manejar concordancia o una alineación directa con el deporte; Realmente toda marca que realmente quiera puede hacer, sin embargo, cabe dar claridad

que cada marca en el futbol es un libro nuevos de páginas en blanco donde depende exclusivamente esa marca como puede hacer del futbol una herramienta a su favor y además de cómo puede hacerlo de maneras diferentes.

El Futbol es un deporte que cada día tiene más afición al igual que más presencia a nivel mundial, por eso es tan importante comprender que gracias a él las marcas pueden crecer de igual manera, como también pueden llegar a sobrepasar fronteras que ni los mismos equipos de publicidad son capaces, por eso el marketing deportivo asociado con el futbol es una gran oportunidad a la hora de querer innovar con una marca.

14. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se centró en conocer el impacto y crecimiento que tienen las marcas a partir de implementar en sus procesos Marketing Deportivo. Las limitaciones dadas durante la realización de la investigación fue el no poder tener un contacto más directo con los equipos de futbol, ya que muchos de ellos son reservados con la información que brindan y más si se trata de negocios referentes a patrocinios que pueden ser de conveniencia para terceros, Por otra parte muchas de las empresas se negaban a mostrar sus cifras y resultados a partir de la implementación del Marketing deportivo por temas de seguridad con la información.

15. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Realmente para aquellas personas interesadas por el tema para ponerlo en marcha, la principal recomendación es indagar a fondo económicamente, la rentabilidad que las marcas tienen, la inversión inicial que tienen que hacer, el alcance que se debe tener para lograr los objetivos propuestos; Además es importante dentro del marketing deportivo manejar variables como la cultura y la sociedad, ya que no es simplemente pagar y pautar, debe ser un estudio a detalle del cual sale la oportunidad por la cual puede ser rentable y ganador introducir una marca al fútbol

16. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

La investigación le puede ser útil a empresas que estén buscando crecimiento de una manera innovadora, al igual que a equipos de futbol que busquen patrocinadores.

17. BIBLIOGRAFIA

Botero, M.A. (26 de 09 de 2010). *¿Qué es mercadeo?* Gerencie. Obtenido de <http://www.gerencie.com/%C2%BFque-es-mercadeo.html>

Cultura Dim. (2016). Obtenido de <https://www.facebook.com/CULTURADIM/?fref=ts>

Buitrago, R. (11 de 05 de 2012). *América económica*. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-las-marcas-le-sacan-partido-al-futbol>

Jemio, (15 de Noviembre 2015). *Boca Juniors: mas que un club, una religion*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/deportes/futbol/el-legado-de-boca-juniors-a-su-hinchada/16432356>

Caballero, M. (07 de 04 de 2016). *goal*. Obtenido de <http://www.goal.com/es-ar/news/17912/marketing/2016/04/09/22136322/marketing-los-clubes-latinos-tienen-mayor-identidad-con-los>

Campos, A. (11 de 03 de 2015). *Merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/bayern-vs-shakhtar-gigantes-del-marketing-diferentes-niveles/>

Cuenca, C. (20 de 04 de 2015). *Md marketing digital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/blog/marketing-deportivo-una-manera-distinta-de-vivir-la-pasion/>

Mercado.com.ar (21 de octubre 2015). *Manchester united desplazo a Real Madrid como marca*. obtenido de <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8019758/manchester-united-desplaz-a-real-madrid-como-marca>

Campos, (24 de 12 de 2013). *merca20*. obtenido de <http://www.merca20.com/premier-league-el-ejemplo-a-seguir-en-marketing-deportivo/>

Ardila, (02 de septiembre de 2014). *Revista PyM*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/marketing-deportivo-negocio-las-camisetas-equipos-futbol>

La izquierda diario (31 de julio 2015). *Rebelion de hinchas contra marketing en la liga inglesa*. obtenido de <http://www.laizquierdadiario.com/Rebelion-de-hinchas-contra-el-marketing-en-la-liga-inglesa>

Bola vip.(23 de 11 de 2015). *Un sitio para adultos quiere patrocinar a Roma*. Obtenido de <http://bolavip.com/182208/pagina-para-adultos-quiere-patrocinar-a-roma-en-serie-a-futbol-italia>

Arce (11 de 01 de 2011) *mba*. obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/sepa-como-racing-club-sumo-31-mil-socios-en-ano-y-medio>

Petovel, (15 de 03 de 2013). *Merca20*. obtenido de <http://www.merca20.com/la-estrategia-2013-de-boca-juniors-en-marketing-deportivo/>

Marca en zona (02 de noviembre de 2015) *marca en zona* . obtenido de http://www.marcaenzona.com/detalle.php?id_news=3854&site=n&id=2&id_sub=4526&exclusivo=&pagina=8

Zeron (12 de septiembre de 2012) *mediosfera*. Obtenido de <https://mediosfera.wordpress.com/2012/09/12/el-futbol-como-marketing/>

Alvarez, (22 de Junio 2015) *Con la "Maquina" River plate espera acercarse a sus hinchas en toda Argentina*. obtenido de <http://lajugadafinanciera.com/con-la-maquina-river-plate-espera-acercarse-sus-hinchas-en-toda-argentina/>

Geifman, A. (11 de 10 de 2011). *Merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/us617-millones-a-patrocinijs-deportivos-en-la-argentina/>

Guerrero, M. E. (19 de febrero de 2012). *La importancia del mercado deportivo*. Obtenido de Listin Diario: <http://www.listindiario.com/el-deporte/2012/02/19/222269/la-importancia-del-mercadeo-deportivo>

Sports.es (14 de 07 de 2014) *la formula del éxito del futbol aleman*. obtenido de <http://www.sport.es/es/noticias/mundial-futbol/formula-exito-del-futbol-aleman-3378804>

LATRE, F. P. (07 de 04 de 2015). *El economista*. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/firmas/noticias/7476619/04/16/El-nuevo-marketing.html>

Juan, A. (12 de 04 de 2015). *Conexión Centra*. Obtenido de <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/04/02/se-dispara-el-marketing-deportivo-en-colombia/>

Molina, G. (21 de 08 de 2014). *Mercado*. Obtenido de <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8016220/el-marketing-deportivo-transforma-pasin-en-resultados>

Caballero, (12 de 04 de 2016). *cuando el futbol no solo debe ser futbol*. Obtenido de <http://www.goal.com/es-cl/news/4778/main/2016/04/14/22404102/marketing-cuando-el-f%C3%BAtbol-no-solo-debe-ser-f%C3%BAtbol>

Vergara Vargas, C. C. (Ed.). (6 de Junio de 2012). DEFINICIÓN DE MERCADEO: LO QUE ES, LO QUE FUE Y LO QUE PUEDE SER. *Revista PyM*, Párrafo 3.

Zapata, A. F. (04 de agosto de 2015). *Expertos en marca*. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/nike-la-marca-que-mejor-sabe-hacer-marketing-deportivo/>

Marketing Registrado, (5 de abril de 2016). *Marketing Registrado*. obtenido de http://www.marketingregistrado.com/cl/futbol/2016/04/9136_los-hinchas-de-la-u-catolica-podran-disenar-el-escudo-del-club-para-la-proxima-camiseta/

18. ANEXOS

ENTREVISTA

Esta entrevista se estructura con el fin de que Diego Jaramillo Director Comercial del Deportivo independiente Medellín nos cuente como ha sido el proceso de tener interacción con marcas, además de las alianzas y los ejemplos claves para entender cómo ha crecido el equipo y las marcas de mano, aplicando Marketing Deportivo.

En un equipo de futbol como nosotros lo tenemos estructurado tenemos que identificar cuáles son las formas de ingresos, ¿Qué nos da la plata?

Los gastos operativos de esta compañía, están supeditados en casi un 90% en el sueldo de los jugadores, cuando uno está supeditado al sueldo de los jugadores disminuir eso es complejo porque hay unas políticas que dicen; vamos a tener un equipo que va valer en su nómina de jugadores tanta plata y eso tiene una connotación deportiva porque hay que tener jugadores con ciertas características.

Hay que empezar a mirar para cuadrar esa ecuación ¿Cuánto genera el equipo? ¿Cómo se generan ingresos en un equipo de futbol?

El primer ingreso son los derechos de televisión que son los que da la Dimayor el cual tiene unos estatutos en el que todos los equipos están afiliados, tiene unas directrices para repartir los derechos de televisión.

El segundo gran rubro es todo lo que tiene que ver con patrocinios, publicidad y explotación de marca el cual uno lo puede hacer crecer.

El tercer rubro importante es la taquilla y entre eso tres rubros se debe fortalecer y conseguir todo el dinero para que te de un equilibrio operativo.

Nosotros no presupuestamos la compra y venta de jugadores por la dificultad del control de la misma, se ven como unos ingresos adicionales pero no como principales para que no afecte mi operación.

Dentro de esos tres rubros de ingresos está el tema comercial que se desprenden:

Patrocinios

Son los que van directamente con participación en el uniforme del equipo, De acuerdo a donde vaya o lugar donde esté ubicado en el uniforme tiene un valor, el patrocinador principal siempre será el del pecho, pero hay una correlación muy directa con quien produce los uniformes que en este caso el patrocinador es Puma, pero nuestro patrocinador principal es Pepsi y esto tiene unas correlaciones en porcentaje, si el pecho es el 100%, pues hay una relación con los que están en las mangas de camiseta, atrás, en la pantaloneta, etc. y de acuerdo a eso nosotros vendemos unos paquetes comerciales de patrocinio en donde estamos buscando y llevando a que el patrocinador este por lo menos un año, anteriormente se veían patrocinios por semestre o hasta por partido y esto último es muy complejo y muy desgastante entonces estamos llevando a que todos los patrocinios sean por lo menos por un año buscando una estabilidad, que al final el área financiera tenga un flujo de caja ¿Cuántos ingresos hay en patrocinio mensualmente y cuanto se refleja a final de año? Para uno poder organizar los gastos de la compañía?

Pregunta: ¿Por lo general los equipos son los que buscan la empresa o viceversa?

Ambos, por ejemplo cuando estás muy mal no te busca nadie y cuando estás muy bien todo el mundo te busca. Hace 2 años me toco ir a más de 100 empresas a ofrecer el producto Medellín y era muy complejo porque era un equipo que no brillaba tanto y no era tan atractivo para las marcas, Hoy si lo somos y nos llegan cada vez más pero tampoco deja de ser mutuo. (Diego Jaramillo).

Pauta o publicidad

Nosotros tenemos una serie de elementos publicitarios que también nos ayudan con los ingresos como lo son las vallas Led, vallas fijas, los tapetes, los dimmies, vallas que van detrás de los arcos, activaciones dentro del estadio, en tribuna o en los hall de oriental y occidental, los dummies gigantes antes de los partidos, actividades adicionales como el DIMzone, Ciclo paseo; se llenan un montón de posibilidades y oportunidades de publicidad y a eso se le añade todo el tema de comunicaciones que tenemos DIMtv donde hay espacios publicitarios, DIMradio también con espacios para cuñas publicitarias, DIMrevista donde también hay espacio para publicidad.

Marcas como KUMHO que no es patrocinador pero está con nosotros en el tema de publicidad. (Diego Jaramillo).

Explotación de marca

Todo lo que haga yo para vender la marca MEDELLIN, tenemos marcas propias, también tenemos 7 (siete) tiendas, 1 (una) tienda virtual, le vendemos productos a distribuidores y también encajan todos los planes adicionales como son, Línea poderosa (sim card de Avantel), activación o eventos que hacemos con patrocinadores. (Diego Jaramillo).

Pregunta: ¿Qué buscan los patrocinadores al llegar a MEDELLIN o por que aceptan propuesta de publicidad en nosotros?

Porque somos un medio de alta exposición de marca y llegamos a un tema el cual es, si usted está conmigo a cuanta gente le va a llegar.

La marca MEDELLIN tiene un fuerte arraigo o unión con el tema de la pasión, por este motivo las marcas que están asociadas a Medellín o cercanas a club van a generar una serie de conexión entonces de alguna u otra manera yo voy a empezar a consumir o hacer adepto a esas marcas, por eso buscan la marca MEDELLIN por toda la exposición y pasión que tienen con los hinchas. (Diego Jaramillo).

Pregunta: ¿Para el DIM que significa marketing deportivo?

El marketing deportivo es la forma como nosotros nos vendemos, nos proyectamos, y a partir de eso como crecemos, es básicamente la herramienta estratégica que nosotros hacemos para poder promover todo lo que estructuramos. (Diego Jaramillo).

Pregunta: ¿Con los cambios que ha tenido el futbol en la actualidad a nivel mundial, considera el marketing deportivo para sobresalir en el mercado?

Claro, en el mundo se dieron cuenta hace muchos años que el futbol es una gran industria y un negocio gigantesco y en la medida que nosotros aprovechemos esto seremos generadores de ingresos y en la medida que tengamos más ingresos vamos a invertir en lo que nos une que es el equipo de futbol, en el mundo nos enseñaron que esto se divide en dos etapas:

1. Lo que va relacionado con la promesa de venta, que es todo lo que va ligado al equipo profesional, el producto que son los jugadores de futbol, Ronaldo, Messi, James, son unas marcas relacionadas con el equipo de futbol donde uno las puede explotar, se venden camiseta, se venden productos con los nombres y la figuras de

ellos y eso es un tema gigantesco que hay que hacer, Aun estamos puliendo esa gestión logística para traer las camisas de origen de los jugadores de Medellín, caso Mao molina, Cristian Marrugo, David Gonzalez, pero prestamos el servicio de estampación de la camisa, vendemos la camisa limpia y el hincha si quiere paga un precio adicional y le prestamos el servicio de estampación.

2. Entendimiento del futbol como un espectáculo y es que alrededor del futbol debe de haber un show antes, durante y después y ese show lo tienes que plasmar en servicio, oferta, diversión, tienes que hacer que la gente vaya al estadio y sean momentos memorables que su experiencia sea inigualable eso es lograr la fidelización, en nuestro medio el futbol es un elemento de distracción y de recreación muy importante para una masa gicantesca en la medida que nosotros le demos valor y un plus, la gente no va faltar al estadio y si la gente no falta se genera masa al generar esto voy a tener más patrocinadores, más exposición de marca entonces eso es un circulo que yo tengo que aprovechar, tengo que generar un entretenimiento, un espectáculo inolvidable. (Diego Jaramillo).

Pregunta: ¿A partir de qué año el DIM empieza aplicar el marketing deportivo como una herramienta fundamental?

Lo que analizo es que antes de nuestra gestión habían limitaciones en el tema de aplicación de marca, nosotros en realidad empezamos en 2014 el año en el que teníamos que crear un tema que generara diferencia, opinión y que verdaderamente cambiara la forma de cómo los hinchas iban a futbol y fue cuando creamos TODOS EN UNO en el segundo semestre de 2014, donde lo que hicimos fue unos abonos muy económicos y buscábamos que gran parte de la gente fuera, buscando masa, buscando gente y que se llenara el estadio luego de lograr esto llegábamos a una segunda fase que era el tema de patrocinios y publicidad y por ultimo mejorar el tema de entretenimiento y espectáculo. (Diego Jaramillo).

Pregunta: ¿Desde el uso de marketing deportivo en el DIM que aspectos sienten que han mejorado o empeorado?

Mejorado totalmente y no empeorado si no cosas por mejorar, en la medida que uno va avanzando en este campo se le van abriendo más y más puertas y uno ve que le falta muchísimo por lograr, logramos que el hincha hoy sienta otra vez orgullo por su institución, se siente identificado, tranquilo, contento de volver a ver a su equipo fuerte, estructurado.

Otro logro fue llevar tanta gente al estadio, nos convertimos en un fenómeno a nivel nacional e internacional, promedio de asistencia por encima de 30.000 espectadores, eso hace que muchas marcas se fijen en nosotros y nuestro posicionamiento dentro de las mismas marcas y en el ámbito deportivo es muy alto, mejoramos el servicio en el estadio, la logística es ejemplo a nivel nacional, la visibilidad del equipo, el Medellín no ha ganado un título desde el 2009 pero todo el mundo sabe que en el Medellín pasa algo, el equipo profesional se ha visto más motivado y muchos jugadores quieren venir a Medellín porque siempre hay un estadio lleno, tiene una infraestructura, una administración que respalda y se ve la unión, entonces sacar todo eso adelante es motivo de orgullo, aunque aún nos falta por mejorar y se abren retos gigantescos con los hinchas para empezar a trabajar más de la mano de ellos, un tema de fidelización mucho más fuerte con programas de CRM, seguir trabajando por el espectáculo para que haya cosas memorables cada partido y en la medida en que nosotros logremos mejorar esas condiciones del estadio vamos a poder ofrecer cosas mucho más memorables y diferentes. (Diego Jaramillo).

Pregunta: ¿Qué alianzas estratégicas ha realizado DIM con una marca y que resultados hubieron?

Caso PEPSI, veníamos tocándole la puerta hace unos 4 años y pero no éramos importantes, cuando nosotros empezamos hacer este programa de TODOS EN UNO a PEPSI le interesó, inicialmente empezó con nosotros con un patrocinio que iba en los costados de la camiseta, la participación de PEPSI en la ciudad era relativamente muy baja, ellos decían que lo miden en consumo numérico(Numero de botellas que se

vendían) y la competencia estaba muy lejos, además la participación inclusive dentro de la distribución de Postobon era muy limitada, solo con la participación del Medellín a PEPSI casi que se le dobla la participación numérica, en base a eso PEPSI quiso ser un aliado del Medellín, por eso este año sale con una campaña tan fuerte y con medios de comunicación diciendo que estaba más cerca del corazón, hoy el crecimiento de PEPSI en posicionamiento de marca ha mejorado y hoy se consume más PEPSI a partir de un trabajo que se hace con el equipo y cogió un lugar más importante dentro de la distribución de Postobon, es una estrategia conjunta que hace que se mejore la rentabilidad de las marcas.

Otro ejemplo claro es Surtimax mucha gente lo conoció a partir del patrocinio con el Medellín, la marca llega al equipo en el 2012 y en ese año solamente lo conocían las personas aledañas a un punto de venta de los barrios, y hoy más gente lo conoce como un supermercado con unas características X.

El tema de los patrocinios no solamente se puede analizar en el tema de resultados de ventas, el análisis que nosotros hacemos es en exposición de marca y con el Medellín hay más exposición y además de ser más económico, es decir si ellos invierten 1 peso nosotros le devolvemos solamente en exposición 20 pesos en esa inversión, por decir el patrocinio de Colanta costaba 1000 millones de pesos y nosotros le aportamos solamente en exposición de marca en 1 año aproximadamente 80 mil o 90 mil millones a que si Colanta se va medio por medio a contratar esa publicidad.

También hay que analizar que las camisas de futbol duran muchos años y no se puede medir solamente en el año en que se firmó el contrato y empieza a tomar una serie de relaciones por ejemplo si queda campeón, el hincha la carga con una emotividad diferente, inclusive que hasta hay partidos que son memorables por que lleva u otra camiseta pero llevar eso a los números y contabilizar eso es muy complejo, pero nosotros lo que hacemos es eso, primer un resultado de como yo le muevo la caja a la empresa y segundo un resultado de exposición de marca tangible que es una medición de medios. (Diego Jaramillo).

Pregunta: ¿La idea DIMzone surgió a partir de qué?

Surge a partir de que nosotros consideramos que la marca Medellín es una marca que tiene 103 años que evoca tradición que tiene una gran relación emotiva con sus hinchas,

que le hace recordar a los papas, abuelos etc., que está plasmada con unos valores de tenacidad, trabajo, esfuerzo, entrega y nosotros con todo este panorama lo que empezamos a visualizar que no es de nosotros, es de todo el mundo y analizando el marketing deportivo a nivel mundial, es que uno debe empezar a trascender la marca más allá de un partido de futbol, porque si empezamos a basar todo en base a esto, si gana todo el mundo quiere estar con la marca, pero cuando pierdo nadie quiere estar con la marca, entonces en la medida que yo empiece a llenarle de valores, de situaciones o saco la marca del partido empiezo a generar relacionamiento con la marca sin que necesariamente se base en el resultado deportivo, entonces la marca va a las comunas, va a los colegios, a los pueblos y que vaya a todo lado para que la marca se sienta ¿Cómo? Llevando jugadores, haciendo partidos, realizar entrenamientos en los pueblos, y dentro de esas cosas encontramos que había que hacer actividades por fuera que no necesariamente estuvieran relacionadas con el partido de futbol, por eso el Ciclopaseo el cual va en su 4to año y en cada uno de ellos participan de 5000 a 7000 personas, se realiza un domingo hinchas de Medellín se reúnen a montar en bicicleta, se evidencia que hay un sentimiento y una marca que los aglutina y se llama Medellín, dentro de ese contexto nos llegó una idea que era muy válida es que en el mundial de 2014 se empezó a implementar el FANzone era un lugar de los hinchas en las playas con pantallas gigantes y la gente compartía y empezamos hacer una observación que todos habíamos tenido la experiencia solo hasta que alguien se acercó y nos dijo que los grandes eventos del mundo están precedidos por ferias o por lugares especializados de hinchas, caso Nascar, Moto gp, Formula 1, NBA, NFL que es muy común que la gente se reúna antes hacer un asado, también el tour de Francia hace una feria a cada puerto que llegue en base a estos ejemplos se creó el DIMzone el cual es una zona de hinchas por fuera del estadio buscando que los hinchas compartieran, además que el tema de esparcimiento y recreación en esta ciudad es muy limitada, entonces en la medida que la marca genere espacios de distracción y recreación, va afianzar sus lazos de relacionamiento con ellos y por ahora nos ha ido muy bien y lo vamos a seguir implementando, inclusive la Dimayor nos hizo un reconocimiento como una de las mejores ideas de promoción del futbol y la familia, y va tomar nuestro DIMzone como piloto para hacerlo en todo el país y todos los partidos. (Diego Jaramillo).

Pregunta: ¿Con que tipos de marca el DIM alianzas estratégicas y por qué?

Eso es complejo porque estamos en una época en la que quitamos muchos mitos el Medellín tiene que ser muy inteligente por que alrededor de Medellín mucha gente está pendiente y en la medida que seamos menos polémicos mucho mejor, por ejemplo aceptar el patrocinio de una marca de condones hay que analizarlo muy bien porque hay una hinchada que tiene unos años importantes entonces seria se criticaría, por ejemplo moteles que hay un concepto con los moteles o un imaginario pero nosotros tenemos un motel que hace pauta en la valla led, alguna vez tuvimos un problema con unas pastillas adelgazantes y el problema era que la empresa que producía esas pastillas tenían algunos problemas con el Invima, entonces más allá que sean marcas o categorías tenemos que ser muy estratégicos en escoger eso patrocinadores que no nos generen mucha polémica y que no se conviertan en un problema. (Diego Jaramillo).

Pregunta: ¿Cuándo deciden sacar al mercado su propio producto y con qué fin?

La explotación de la marca como una sombrilla y a partir de eso sacar un numero de cosas que las personas quieren consumir, tenemos la marca Deportivo Independiente Medellín producto oficial, contamos con masomenos 100 referencias tanto de ropa como merchandasing que nos ha dado muy buen resultado y la idea es seguir creciendo esa marca.
(Diego Jaramillo).

Pregunta: ¿Consideran importante cambiar de marca con una periodicidad sí, no por qué?

Ojala nunca se cambiara porque en ese momento se asegura una frecuencia y estabilidad pero es una decisión más de la marca que de nosotros, se pueden ir por presupuestos, cambio de estrategia, por ejemplo la marca Pilsen cambia de forma pero es un tema estratégico interno porque Pilsen es una marca de Bavaria muy pequeña, es una marca regional y en la inversión versus lo que es la marca era muy costosa que hoy no está en el uniforme pero si esta en la publicidad y pauta que realiza Medellín. (Diego Jaramillo)

Pregunta: ¿Qué cambios va traer a futuro en relación a la marcas con el futbol?

Todo debe de migrar a un tema de experiencia para el hincha en la medida que las marcas acepten el reto y sean innovadoras y lo permitan vamos a poder realizar unas experiencias de hinchas porque son temas que se vuelven inolvidables, por ejemplo marcas que permiten llevar a la gente para un entrenamiento, entonces si se realizan diferentes eventos se va reflejar una unión entre la hinchada y las marcas, se debe llegar a buscar experiencias tanto en el estadio como fuera de él no solamente supeditado al partido de futbol. (Diego Jaramillo).

Luego de entender la relación de las marcas con el equipo, ahora por medio de observación plasmamos muchas cosas dichas durante la entrevista.

Uno de los ingresos importantes para los equipos de futbol son las pautas que se realizan en las vallas y eventos que se realizan pre, durante y post partido.

Imagenn°1 Postal que queda en la retina de las personas y la marca PEPSI como una de las protagonistas, una marca que hace pauta y es patrocinador de el DIM.



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°2 Metroalarmas una marca que pauta con el equipo pero no es patrocinador y Pepsi en la camiseta del equipo



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°3 las marcas Surtimax y leo en la pantaloneta y Pepsi haciendo pauta en las vallas



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°4 Davivienda y Pepsi en las vallas del estadio realizando pauta y publicidad, además que la mascota del equipo lleva todo el uniforme interactuando con los diferentes hinchas que asisten.



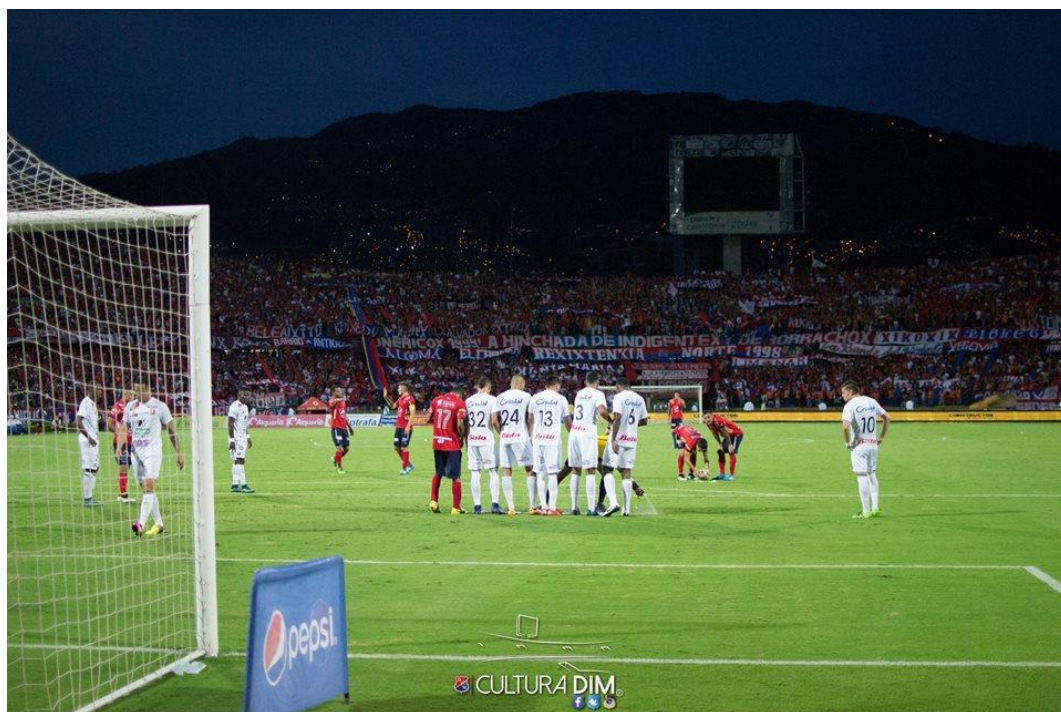
Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen nº5 Flager una marca que no es patrocinadora pero realiza pauta en las vallas del estadio durante el partido



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°6 Pepsi con pauta cerca al arco del estadio un punto estrategico que aparece en ocasiones importantes de los partidos



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°7 Puma el patrocinador oficial de las prendas del Independiente Medellín realizan una pauta de los últimos botines que lanzaron al mercado



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Demostrado en imágenes los equipos cuentan con un flujo de ingresos por medio de diferentes marcas que ven el futbol como una oportunidad de lograr diferentes objetivos con el fin de mejorar un sin número de cosas, hay marcas que poco a poco introducen de alguna manera en el tema marketing deportivo por medio de publicidad en vallas dentro del estadio o activaciones dentro y fuera de ellas sin estar directamente en los uniformes de los equipos, buscando en el futbol una opción de mejorar su visibilidad de marca y si el resultado se refleja en los objetivos

se ira afianzando ese empalme entre la empresa que pauta y el futbol, hay que tener en cuenta que en promedio al estadio de un equipo grande en Colombia es de 20.000 a 30.000 personas, las cuales van a ver en algún momento o en todo el partido la marcas que hacen publicidad, además de las personas que ven los partidos por tv en todo el territorio colombiano o por medio de las plataformas virtuales a nivel internacional,

Una de las estrategias de Medellín para integrar y llevar la marca Medellín y sus patrocinadores más cerca del hincha es por medio de diferentes eventos que no tienen que ver directamente con lo futbolístico, y no basar la estrategia de las marcas simplemente en el resultado, por tal motivo se creó el Dimzone, es un momento previo al partido de esparcimiento de los hinchas y familias del Medellín, donde se hacen una serie de juegos que ayudan a que las personas interactúen con cada una de las marcas patrocinadoras además de crear un vínculo con una de las razón de ser que son las personas que asisten al estadio, a continuación algunas imágenes que lo ilustra. (Fotos por cortesía de Cesar Durango. Fotógrafo de “Dos estrellas bastaron para amarte”).

Imagen n°8 Entretenimiento en DIMzone Kia aprovecha el flujo de personas para promociocar su marca



Fuente. Cesar Durango.

Imagen n°9 Al realizar la entrada a DIMzone se encuentran los patrocinadores y marcas que hacen pauta como los son Puma, Alkomprar, Colanta y Leo además de las personas que portan aun la camisa del semestre inmediatamente anterior patrocinada por Colanta



Fuente. Cesar Durango.

Imagen n°10 Una de los lugares mas concurridos para llevarse una foto del recuerdo de esta gran experiencia y quedan plasmadas 11 marcas que son patrocinadores o hacen pauta en los diferentes medios del Dim



Fuente. Cesar Durango.

Imagen n°11 EPM Una marca que es poco común ver en las pautas en el interior del estadio pero aprovecha el gran numero de personas que asisten al evento DIMzone



Fuente. Cesar Durango.

Imagen n°12 Marcas como Pepsi y AKT que hacen pauta en el evento y las personas con las camisetas donde hay patrocinadores de años pasados como los son Surtimax, Colanta, Pilsen.



Fuente. Cesar Durango.

Imagen n°13 Directv tiene su espacio para poder atraer nuevos clientes y además se logra evidenciar el numero de personas que asisten al evento DIMzone



Fuente. Cesar Durango.

Imagen n°14 la marca chaoyang contrata a un piloto para realizar acrobacias y mostrar la calidad de sus llantas, además de colanta pautando una de las vallas.



Fuente. Cesar Durango.

Una gran ventaja de las marcas que buscan el futbol como medio para mostrar aún más su marca es que al momento en que se encuentre en la camiseta el hincha creara un vínculo que no solo estará presente en el torneo donde la marca decide tener el contrato si no también trasciende en el tiempo, se puede analizar en las siguientes fotos que los hinchas portan camisetas de 2, 5, 7, 10 o muchos más años atrás, esto hace que el futbol como un medio para mostrar la marca es incalculable en el tiempo.

Imagen n°15 Prendas que perduran en el tiempo



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°16 En el clasico se muestra para toda la ciudad las diferentes marcas Postobon como principal patrocinador del Atletico Nacional e Independiente Medellin con Chaoyang, Colanta y Pepsi ambas son prendas del semestre inmediatamente anterior.



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°17 Jugadores del Dim en el terreno de juego con todos sus patrocinadores del año 2016 Primer semestre y el niño con la camiseta del año anterior patrocinada por Colanta



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°18 El presidente Eduardo Silva Meluk realiza un evento para darle la bienvenida a la marca Alquería nuevo patrocinador del equipo que firmó por 3 años.



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°19 Mujeres con camisetas de años anteriores que portan con orgullo Postobon siempre como gran protagonista del Atletico Nacional y Pepsi empezaba a incursionar en la camiseta del DIM



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°20 La marca Umbro que ha estado ausente en el mercado de prendas deportivas de los equipos antioqueños pero aun se ve en los hinchas que las portan despues de mucho tiempo.



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°21 Un extranjero que llevara su camisa del DIM patrocinada por PEPSI a diferentes paises.



Fuente. Cesar Durango.

Imagen n°22 El niño con su bandera obsequiada por el equipo patrocinada por Éxito, AKT y Pepsi



Fuente. Cultura DIM, 2016.

Imagen n°23 Dirigencia y cuerpo tecnico en la presentacion de alqueria nuevo patrocinador del Independiente Medellin



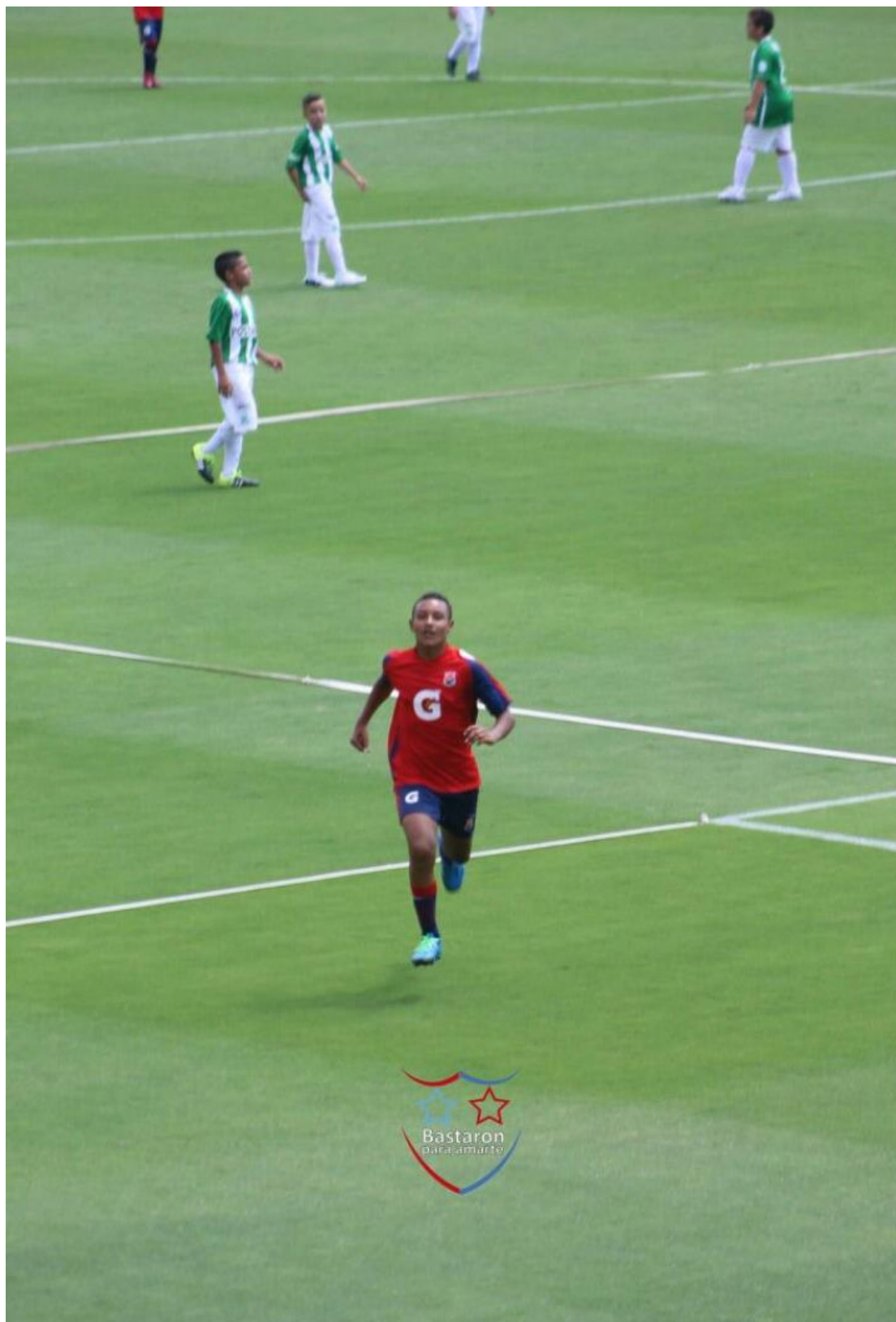
Fuente. Cultura DIM, 2016

Imagen n°24 se puede evidenciar el amor que los hinchas de los diferentes equipos le pueden dar a una camiseta, la persona que aparece en el lado derecho de la foto con una camiseta con mas de 20 años.



Fuente. Cultura DIM, 2016

Imagen n° 25 Gatorade patrocinando las divisiones menores del DIM en preliminar del clásico paisa.



Fuente. Cultura DIM, 2016

Por otra parte por medio de observación se logró ir a partidos de la copa Bridgestone en la cual el Atlético nacional está participando.

- 03/05/2016 – Partido por Cuartos de Final Copa Bridgestone Libertadores, Estadio Atanasio Girardot, Atletico Nacional VS Huracan – 8:45pm.

Imagen n°26 Bridgeston, Toyota y Santander en vallas fijas principales patrocinadores de la copa libertadores, marcas que se ven en todos los estadios de latinoamerica y en los televisores de todo el mundo.



Fuente. Elaboración propia.

Imagen n°27 Bridgestone principal auspiciante de la Copa Libertadores de America el cual lleva su nombre y Gatorade patrocinador de bebidas hidratantes de Atlético Nacional



Fuente. Elaboración propia.

Imagen n°28 Bridgestone con sus modelos previo al partido



Fuente. Elaboración propia.

Imagen n°29 Postobon en la retina de todos los hinchas que asisten al estadio con su camiseta.



Fuente. Elaboración propia.

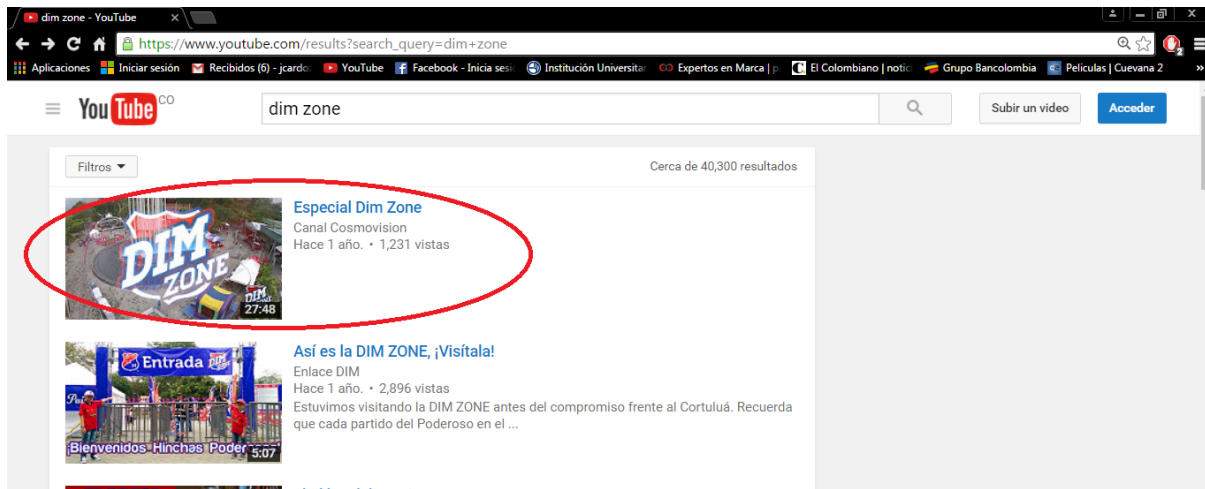
Se puede ver en las imágenes captadas durante el partido la influencia que tienen las marcas en un encuentro futbolístico de este tipo, ya que a diferencia de los torneos locales los patrocinadores que apadrinan estos torneos son Marcas que buscan crecimiento latinoamericano y por medio de un torneo como estos, no solo los ven ciudades principales, los ve toda Latinoamérica.

Por eso es tan importante el volumen de masas para estar seguro de que se generara un impacto de marca a una gran cantidad de personas.

Anexo A. Carta de presentación Diego Jaramillo (Director comercial Independiente Medellín)



Anexo B. Especial Dim Zone.



https://www.youtube.com/watch?v=GFp_PaSkSQ4

Es en enlace donde pueden apreciar a detalle una excelente actividad reflejada en Marketing deportivo alusivo al futbol y su interacción con las marcas.