



**MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE EQUIPOS DEL
FUTBOL ANTIOQUEÑO DURANTE EL PERIODO 2016-2017**

JUAN PABLO PALACIO QUINTERO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
TECNOLOGIA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2017**

**MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE EQUIPOS DEL
FUTBOL ANTIOQUEÑO DURANTE EL PERIODO 2016-2017**

ESTUDIANTE:

JUAN PABLO PALACIO QUINTERO

Trabajo de Grado para optar al título de Administradores de Empresas

ASESOR:

JEFFERSON CARMONA MALDONADO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2017-1

DEDICATORIA

Al presidente del Deportivo Independiente Medellín Eduardo Silva y a su esposa quienes fueron las personas en colaborar me en todo momento, ya que su esposo estaba muy ocupado de viaje en viaje y con el poco espacio que obtuve y los audios que me mandaban, fueron de vital importancia para mi trabajo

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, que siempre me han brindado su apoyo y motivación incondicional.

INTRODUCCIÓN

En este momento el desarrollo del marketing en el Fútbol; es una tendencia que a nivel mundial marca diferencias en otros deportes, para la comercialización del Fútbol en el presente trabajo Se evidencian los principios generales del marketing, la publicidad y algunos datos importantes de clubes antioqueños que son Nacional y Medellín grandes exponentes del marketing deportiva en Colombia e importantes; así como de su crecimiento en el mercado con estrategias innovadoras que fueron muy útil a la hora de conocer las principales variables del marketing deportivo. También se hace uso de la historia de lo rentable que puede ser una empresa en este caso un equipo de futbol cuando es bien manejado como lo es Atlético Nacional que facturó más de 79mil millones en el año 2016 y también los adelantos en nuevas formas de comercializar los servicios deportivos, el análisis de las fuerzas competitivas para el patrocinio deportivo, todo esto enmarcado en un ambiente de inversión en deporte y que a su vez enumeran las victorias que permitieron llegar a la cima del deporte; pues brinda un prestigio y desarrollo a la marca y a su posicionamiento como empresa, también de como los empresarios ven en estos clubes de Fútbol un gran potencial para pautar y mostrar su marca forma masiva y además de que piensan las personas que están día a día pendientes de su club ya que en esas personas es que el club necesita apoyo y son los que dan el aliento y animo a sus jugadores para poderlos enamorar cada 8 días y así generar un vínculo afectivo que perdure por mucho tiempo, varias personas coinciden en que en los clubes debe de haber más inversión en los hinchas, en sedes deportivas, en espacios que los hinchas puedan disfrutar de sus jugadores, además de potenciar la plantilla de jugadores, todo esto ha ido creciendo y cada estos equipos antioqueños van tomando más delantera y más conocimiento en cuanto a marketing deportivo se debe, ya que

son proyectos que ven como espejo clubes de otras ciudades, como Cali, junior de barranquilla, y el once caldas de Manizales, que ven en estos clubes estrategias y metodologías buenas que pueden tomar como trampolín o de absorber el conocimiento que día a día consiguen, todo esto se da con mucho trabajo, con una estructura sólida, con el respaldo de una empresa privada y talento humano que tome las mejores decisiones.

ÍNDICE

	Pág.
1. TITULO	9
2. TEMA	10
3 IDEA	11
4 ANTECEDENTES	12
5. OBJETO DE ESTUDIO	14
6 PROBLEMA DE INESTIGACION	15
6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
6.2 FORMULACION DE PROBLEMA	16
6.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	16
7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	18
7.1 OBJETIVO GENERAL	18
7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
8 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	19
8.1 JUSTIFICACION TEORICA	19
8.2 JUSTIFICACION SOCIAL	24
8.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA	25
8.4 JUSTIFICACION PRACTICA	25
9 ALCANCES	26
10 MARCO DE REFERENCIA	27
10.1 MARCO TEORICO	27
10.2 MARCO CONCEPTUAL	29

10.3 MARCO LEGAL	31
10.4 MARCO ESPACIAL	34
10.5 MARCO TEMPORAL	34
11 ASPECTOS METODOLOGICOS	35
11.1 TIPO DE INVESTIGACION	35
11.2 METODO DE INVESTIGACION	35
11.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
11.4 TRATAMIENTO DE INFORMACION	36
12 CRONOGRAMA DE TRABAJO	37
12.1 DIAGRAMA DE GANTT	37
13 RESULTADOS	38
13.1 TABLA DE SEGUMIENTO	38
13.1 FORMATO, TRANSCRIPCIÓN Y FICHA TECNICA DE ENTREVISTAS	42
13.2 FICHA TECNICA	42
13.3TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS POR PREGUNTA	44
14 ANALSIS DE LOS RESULTADOS	59
15 CONCLUSIONES	65
16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	68
17 RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.	68
18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS.	69
19 BIBLIOGRAFIA	70

1. TITULO

MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE EQUIPOS
DEL FUTBOL ANTIOQUEÑO DURANTE EL PERIODO 2016-2017

2-TEMA

El presente trabajo pretende abordar la construcción del marketing deportivo y posicionamiento de marca y cómo esto permite a los equipos diferenciarse entre su influencia y reconocimiento en el mercado.

3- IDEA

Cómo impulsar el marketing deportivo para los equipos del Fútbol antioqueño.

4-ANTECEDENTES

“Para empezar, “, y es definido como el uso del deporte como vehículo de promoción de productos, por parte de empresas, para generar recordación de la marca, que a largo plazo genere utilidades, las autoridades deportivas, lo usan para financiar el deporte”, que, en esta época, es un importante fenómeno en nuestra sociedad y se ha convertido en espacio ideal para promocionar las marcas, productos y servicios de las grandes compañías.” Revista ADVERTISING (1978)

Patrocinio

Desde 1990 el torneo se llama oficialmente Copa Mustang por motivos comerciales con la firma tabacalera Protabaco. El contrato está firmado hasta el 31 de diciembre de 2010. Al aprobarse en el Congreso de la República la ley anti-tabaco, el torneo debió cambiar de patrocinador antes de la fecha estipulada en el contrato con Protabaco. La norma, impulsada por la congresista Dilian Francisca Toro puso a tambalear el futuro del campeonato, ya que la Dimayor tenía que buscar pronto un patrocinador, debido a que la norma era de efecto inmediato. Sin embargo, luego que la norma pasara por las comisiones de conciliación de Congreso, se acordó darle dos años de plazo a la División Mayor del Fútbol Colombiano para que consiguiera nuevos patrocinadores. A pesar de esto, el patrocinador se eligió a finales de 2009. A partir de 2010, y por un periodo de 5 años, Postobón es el auspiciante oficial del fútbol profesional colombiano en sus dos categorías. La compañía de gaseosas prometió desembolsar un total de 52.000 millones de pesos, incluyendo dinero para la primera y segunda división, el torneo sub18 y la hidratación de los jugadores. Los otros competidores fueron el banco internacional BBVA (que ofreció 45.000 millones de pesos en efectivo) y la

multinacional de gaseosas Coca-Cola (que ofreció 75.000 millones de pesos, siendo 30.000 millones en efectivo y 45.000 millones en infraestructura de estadios y clubes).

La presentación oficial de Postobón dejó que el nombre oficial, y por motivos de patrocinio del campeonato, sea Liga Postobón desde 2010 y por cinco años. (Ruiz Bonilla, G. (octubre de 2008) Historia del patrocinio en Colombia)

5. OBJETO DE ESTUDIO

En la presente investigación se analizarán los principales clubes de Fútbol que se desempeñan en Antioquia con mayor influencia en cuanto a marketing deportivo y posicionamiento de marca de igual manera, la población de estudio comprende también a los aficionados del Fútbol Profesional en Antioquia.

6- PROBLEMA DE INVESTIGACION

6.1 -PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Síntomas y causas

En el fútbol antioqueño se ha presentado en los últimos tiempos problemas de marca, debido a la mala administración, entre los dirigentes y los accionistas de los clubes del Fútbol Colombiano lo que ha causado un deterioro en las marcas de los clubes, llegando al punto de no tener ni un solo patrocinador, o tenerse que movilizar a otro municipio para poder recaudar más fondos.

La imagen de algunos clubes antioqueños pasó o pasan actualmente por una crisis tanto administrativa como de posicionamiento de marca, los malos dirigentes y accionistas de clubes no tienen encaminada una visión clara de marca de un club de fútbol, lo que hace poco atractivo para los patrocinadores estar con ciertos clubes, donde la corrupción y los malos manejos administrativos parecen caer sobre todos sin distinción alguna.

Pronóstico

En un mercado tan abierto como lo es el Fútbol en cuanto a publicidad, los patrocinadores corren también un peligro mayor debido a la mala imagen que le pueden dar los clubes debido a la corrupción y malos manejos administrativos

Cómo cualquier empresa, la imagen que proyectan en el mercado influye significativamente en su rol de atraer y retener clientes. Con este panorama, los clubes perderán

en imagen y monetariamente por no recibir dineros de buenos patrocinios, rápidamente y no podrán mantenerse en el mercado por mucho tiempo.

Control del pronóstico

Con el fin de evitar los riesgos inminentes de no tener patrocinadores, que se suman al riesgo financiero, es necesario para este tipo de equipos de Fútbol realizar una medición de su marca y su relación con los aficionados con el fin de fortalecer los vínculos que influyen directamente en la satisfacción de las necesidades de los clientes y empresas.

6.2- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo proponer los dirigentes del futbol colombiano para saber qué tipo de estrategias de marketing deportivo deben de llevar para la disminución de equipos sin sponsor y mantener el buen nombre de la marca en lo más alto?

6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué elementos utilizan los equipos del Fútbol antioqueños para el marketing deportivo?

¿Qué elementos son necesarios para impulsar el posicionamiento de marca de los clubes antioqueños?

¿Cuáles son los principios fundamentales del posicionamiento de marca?

¿Cuáles son los principios fundamentales del marketing deportivo?

¿Cuáles son las herramientas principales para desarrollar estrategias del posicionamiento de marca?

¿Qué otros equipos de Fútbol desarrollan el posicionamiento de marca en el departamento de Antioquia?

¿Los clubes antioqueños tienen las capacidades económicas y estrategias para implementar un plan de marketing deportivo?

¿Cuáles son los elementos que podrían impedir el desarrollo de estrategias del marketing deportivo de los clubes?

¿Cuáles son los factores determinantes del por qué no se ha implementado las suficientes estrategias del posicionamiento de marca para el impulso de los clubes?

¿Qué tipo de metodologías existen para desarrollar estrategias de posicionamiento de marca de clubes de Fútbol?

¿Cuál es el método más viable para desarrollar la investigación del posicionamiento de los clubes antioqueños por medio de la gestión de marca?

7- OBEJETIVOS DE LA INVESTIGACION

7.1- OBJETIVO GENERAL

Evaluar una estrategia de marketing deportivo para los equipos del Fútbol antioqueño que permita posicionar, dar valor agregado e identidad a la marca de los clubes antioqueños en el 2017-2018

7.2- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Examinar las tácticas que se están utilizando en la actualidad para marketing deportivo
- Situar los elementos necesarios para el posicionamiento de marca de los clubes
- Explorar los valores, la identidad, la cultura corporativa y la personalidad de la marca

- Proponer una estructura funcional para el crecimiento del marketing deportivo de cada club

Antioqueño

- Explorar los factores que impiden el desarrollo del marketing deportivo en los clubes
- Comparar las metodologías que actualmente utilizan para impulsar el marketing deportivo en los equipos antioqueños; atlético Nacional y de Deportivo Independiente Medellín

8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 TEÓRICA

En la actualidad los clubes se encuentran sometidos bajo una tendencia mundial que es el marketing deportivo y el posicionamiento de marca, este puede tener factores tanto positivos como negativos para una organización, ya que su uso o no uso trae ciertas consecuencias en las compañías independientemente del sector en el que se encuentren.

El posicionamiento de la marca es la brújula que indicará el camino que deberá tomar la gestión de todas las áreas del club para ayudar a crecer o a tomar decisiones en el posicionamiento que se busca llegar mediante a la creación de diferentes estrategias. Todo esto trabajado en forma unida genera ingresos al club y valor a la marca

De otro lado, según Carlos Campos (citado en Marín, 2008), el marketing deportivo se puede entender en cuatro perspectivas o categorías: marketing para promover la participación en programas de actividad físico-deportiva, marketing para promover la venta de otros productos a través del deporte (patrocinio y promociones), marketing para promover la asistencia y la atención prestada a los espectáculos deportivos y marketing para promover la venta de productos asociados al espectáculo deportivo.

Caso deportivo independiente Medellín

1. Reducción en el precio de abonos

Para el segundo semestre del año, el equipo inició la campaña ‘Todos en uno’, una iniciativa que tuvo por objetivo motivar a los aficionados, a través de la reducción en las tarifas de compra para los aficionados abonados y del otorgamiento de algunos regalos por dichas adquisiciones.

“La meta financiera que tuvimos durante la primera fase del campeonato fue vender 40.000 abonos, entre julio y noviembre, y superamos esa meta, pues alcanzamos 41.700. Los ingresos están cercanos a \$2.000 millones”, dijo David Ossa, miembro del comité primario del equipo.

Los precios de los abonos de la primera fase fueron: \$28.000 para popular norte y sur (ahorro de \$172.000), \$42.000 para oriental (ahorro de \$278.000), \$69.000 para occidental (ahorro de \$451.000), y numerada \$81.000. El abono para VIP fue de \$300.000.

2. Regalos para los hinchas

Otra de las iniciativas del equipo de fútbol está relacionada con la compra de abonos, ya que, en asocio con los patrocinadores, y por la adquisición de las boletas, se les entregaron diferentes obsequios a los aficionados, entre ellos, camisetas, banderas, golpeadores y bufandas. Los patrocinadores del DIM son Puma (deportivo), Alkomprar, Surtimax, Leonisa, Pilsen, Coordinadora Mercantil, Office Depot, Chaoyang, Colanta y Pepsi. Además de esto, algunas de estas compañías ofrecían descuentos para los hinchas en sus almacenes.

3. Canales de comunicación

Durante el segundo semestre del año, el Deportivo Independiente Medellín también puso en

marcha una estrategia de mayor comunicación con sus hinchas, que inició en octubre. En este sentido, cuentan con un programa de televisión, en el canal Cosmovisión; un programa radial, con la cadena Colmundo; y una revista, que sacará su tercera edición. La inversión inicial en estos medios es de \$60 millones. “La idea es tener mayor relación con nuestras audiencias”, dijo Ossa.

4. Seis tiendas físicas y una virtual

En el año 2014, el DIM no contaba con ninguna tienda de productos, y este año, como parte de su estrategia de negocio, ya abrió seis. Tienen también una virtual. E inauguraron una en el 2015, que es un establecimiento temático dedicado al equipo. Y la apertura de las seis tiendas.

Adicional a eso, en las próximas dos semanas, el equipo de fútbol lanzará una nueva tienda móvil, que circulará por la ciudad vendiendo sus productos oficiales. “Todos estos locales son el logro más importante de nuestro departamento comercial en 2014”, agregó Ossa.

Enfrentamos contra el Deportivo Cali, en uno de los partidos de las finales de la Liga Postobón”, comentó David Ossa, miembro del comité primario del equipo. El DIM clasificó a la final del campeonato luego de derrotar a las Águilas Doradas. De acuerdo con la

Información entregada por el miembro del comité deportivo, los ingresos que genera este equipo deportivo no son solo por ventas, sino por patrocinios, activaciones comerciales, venta de jugadores. El año pasado, los ingresos del DIM fueron cercanos a \$12.000 millones. Entre los socios del conglomerado se encuentran empresarios antioqueños de diferentes sectores, entre ellos, el constructor. Suarez Peña, María Camila (2014) La Republica.

Atlético Nacional es la empresa deportiva más rentable del país

Según reportó la Superintendencia de Sociedades, al club paisa le entraron \$72.138 millones en 2015.

Fue un viernes, hace 69 años, cuando empezó a tomar forma la idea de fundar una institución con el objetivo de estimular los deportes en Antioquia. Con \$50.000 de la época, más la iniciativa de Alberto Villegas Lopera, se gestó el Club Atlético Municipal de Medellín, una institución que hoy podría ser considerada la empresa deportiva más exitosa del país.

Siete años después, en 1954, tiempo en el que se cambió el nombre a Club Atlético Nacional, el equipo logró ganar su primer torneo local.

Aunque luego vino la era bajo el argentino Osvaldo Zubeldía, la época dorada de Nacional empezó a crearse en 1987 cuando el equipo volvió a la filosofía del ‘criollismo’: contratar solo jugadores colombianos que fueran dirigidos por Francisco Maturana.

Con esta estrategia, alcanzó su máximo logro deportivo y, en 1989, por primera vez, un equipo colombiano fue campeón de la Copa Libertadores. Con el título, Nacional empezó a cosechar la hinchada, que hoy es uno de los pilares de su éxito empresarial, hasta el punto de que, el año pasado, solo por la boletería vendida, a la compañía ingresaron US\$7 millones.

El empujón que le dio la Libertadores al conjunto ‘verdolaga’ le permitió, desde que la ganó, sumar 20 títulos más a su palmarés. La seguidilla de campeonatos llamó la atención de la Organización Ardila Lülle y, exactamente, desde hace dos décadas, el equipo empezó a ser parte del conglomerado.

Para los Ardila Lülle, y así lo ha dicho Esteban Córdoba, secretario general de Postobón, la institución era el vehículo perfecto para promocionar su marca de gaseosas. Así, la rentabilidad de Nacional se trasladó a otras firmas. Bajo esta idea, por la camiseta verde y blanca han pasado marcas como Kawasaki, Adidas, Puma o Pilsen.

“El patrocinio tiene unas finalidades que están dadas por el posicionamiento de marca. Un patrocinio deportivo genera una asociación amigable entre la marca y el consumidor”, resaltó Juan Manuel Bedoya, director general en Marketing Más, agencia especialista en marketing deportivo.

Incluso, Nike ingresó al fútbol colombiano escogiendo al uniforme de Nacional para que por primera vez se viera su marca en una camiseta de un equipo local. A la institución entraron el año pasado US\$8 millones por mercadeo y publicidad. “La hinchada juega un papel importante. Con los logros deportivos se empiezan a vender artículos de merchandising del equipo de fútbol”, dijo Santiago Roldán Zuluaga, experto en mercadeo.

Hoy Atlético Nacional es el equipo que más factura en el fútbol colombiano. Según reportó la Superintendencia de Sociedades, al club le entraron \$72.138 millones en 2015. Incluso, es el único equipo que aparece entre las 2.000 empresas más grandes.

Su presidente Juan Carlos de la Cuesta ha reconocido que parte del éxito se debe a una planeación, en la que se trazaron desde hace dos años volver a ser campeones de la Libertadores. (Rodríguez Salcedo, Carlos, 2016, El Heraldo)

8.2 SOCIAL

Según Jean-Noel Kapferer (citado en Jiménez y Calderón, 2004), el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que hacen parecer distinto de sus competidores y la convierten en atractiva para el público. Así, posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos del consumidor y es el resultado de un proceso analítico. El posicionamiento en el mercado deportivo es generar un vínculo entre el hincha, el fanático y la marca-club, el cual nace a partir de fenómenos emocionales en el consumidor (hincha) a partir de la identificación con él.

8.3 METODOLÓGICO

La presente investigación se realiza con el fin de dar solución a una problemática institucional en los clubes del Fútbol antioqueño, donde por medio de las herramientas secundarias se brindará un soporte teórico que permitirá analizar profundamente la información dada por personas capacitadas e informadas tanto en marketing deportivo y posicionamiento de marca en los clubes ; por ende, se otorgará a la investigación un grado alto de calidad , sin embargo se seguirá respaldando este tipo de investigación por medio de información primaria ya que se necesitará estar a la vanguardia de la tendencias y de esa manera diseñar adecuadamente las estrategias adecuadas y eficientes para posicionar las marcas por medio del marketing deportivo.

8.4 PRÁCTICA

La presente investigación dará solución al problema planteado ya que mostrara a los clubes los beneficios que puede traer el implementar la herramienta del marketing deportivo en el posicionamiento de marca, además dejará evidencia de cómo se encuentran los clubes actualmente en el mercado, Es una base para que los dirigentes puedan plantear estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado por medio de ideas del marketing deportivo

Se busca acrecentar los conocimientos sobre el marketing deportivo ya que es una tendencia actual del mercado y un deporte que ha tomado mucha fuerza y es gran influenciado en el mercado deportivo, y se busca contribuir a la solución de un problema ya que si se aplican este tipo de herramientas el club antioqueño podrá ampliar su participación en el mercado y reconocimiento.

9. ALCANCES

La investigación a realizar podrá ser utilizada como guía y estudio de experiencias, satisfacción y percepción de marca de los usuarios, crecimiento en cuanto a marketing deportivo se refiere de los clubes antioqueños del Fútbol Profesional Colombiano, partiendo desde la identificación de crecimiento en marketing deportivo y las expectativas y necesidades en el Fútbol antioqueño, por cada uno de los aficionados, y perfilando a los clubes que más crecimiento tienen y también que más aficionados lleven, analizadas en el presente trabajo para identificar que ofrecen en el sector del deporte, según lo que esperan los usuarios.

La población a estudiar serán usuarios de varias Empresas que impulsen su marca en los clubes, dirigentes, hinchas y aficionados por el Fútbol; en Servicios del Fútbol, como guía para el estudio de las expectativas mínimas del crecimiento del marketing deportivo y posicionamiento de marca, y el servicio ideal de segmentos significativos, que realmente aporten a suministrar recomendaciones de peso para el estado del marketing deportivo en Antioquia actualmente. De este modo se pretende utilizar como herramienta de investigación las entrevistas realizadas durante los años 2016 y 2017.

10. MARCO DE REFERENCIA

10.1. TEÓRICO

Marketing deportivo: Según molina y Aguilar definen el marketing deportivo como “la esencia del mercadeo deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos” que pueden ser complementados por los consumidores atraídos por nuevos clientes. (Citado en el negocio y sus claves Gerardo Molina y Francisco Aguilar, 2004)

En el deporte colombiano él se han visto varias estrategias del marketing deportivo, exitosas como son el caso de atlético nacional con postobon deportivo independiente Medellín con sus infinitos patrocinios o la selección Colombia con sus patrocinadores premiun las marcas como postobon, Pilsen, águila han sido apalancadas una y otra vez por la estrategia bien llevada por las empresas, utilizando el futbol como vehículo promocional de algún producto o servicio.

El significado de marketing se refiere a los clientes, “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler, Philip, Armstrong, Gary: Marketing Para Latino America, 11 ed. Mexico: Pearson 2007)

las empresas se preocupan por analizar el mercado, las necesidades y deseos del cliente , para esto se hacen estrategias “una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegue de recursos e interacciones presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente” , dejando claro el que, donde y como se piensa lograr para alcanzar ese posicionamiento, manteniendo una ventaja diferenciadora y competitiva, la cual permitirá al Club afianzar sus seguidores ofreciéndole una opción distinta

y quizás ganando nuevos hinchas pues el “posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes” (Walkers, Mullins, Larreche, Boyd: Marketing Estrategico, 4 ed. Mexico: Mc Graw Hill 2004)

El marketing deportivo ha desarrollado dos grandes avances: el primero es la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios. El mismo Mullin (1985) precisa el significado de cada uno de los términos utilizados en dicha definición:

1. Participantes primarios son aquellos que juegan a ese deporte
2. Participantes secundarios son los directivos, los árbitros, etc.
3. Participantes terciarios alude a los periodistas, anunciantes, etc.
4. Espectadores primarios son aquellos que presencian el evento en directo.
5. Espectadores secundarios los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)
6. Espectadores terciarios, los cuales experiencia el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). Marketing y patrocinio deportivo (1997) Carlos Campos pág. 18

El objetivo principal de una marca deportiva es el de la importancia que tiene el marketing en el mundo del deporte. Hay que tener muy en cuenta que, durante los 3 últimos años, se han producido llamativos e importantes avances en el estudio y en la fermentación del marketing aplicado al área de los servicios, los cuales obligan a estar a la vanguardia de los planteamientos e ideas que se siguen en su aplicación. Con mucha constancia, los directivos de las empresas de servicios relacionadas con el mundo del deporte bajan los brazos porque la aplicación de las técnicas más conocidas y populares del marketing no produce, en su sector de actividad, los resultados esperados

10.2. CONCEPTUAL

a) Marketing Deportivo

El mercadeo deportivo puede considerarse como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de las empresas, instituciones y sus marcas, dándoles un sentido de pertenencia y unidad de orientación. Molina (2009: 21)

b) Posicionamiento de marca

Según Jean-Noel Kapferer (citado en Jiménez & Calderón, 2004), el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen parecer diferente de sus competidoras y la convierten en atractiva para el público. Así, posicionar consiste en relacionar

una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos del consumidor y es el resultado de un proceso analítico.

C) Patrocinio

Según Molina (2003), “como definición general de patrocinio deportivo, también asociado al termino ingles sponsorship , podríamos señalar que es la asociación distintiva que se establece entre una marca /empresa y una determinada marca/equipo o seleccionado deportivo, con el objeto de obtener nuevas fuentes de ingresos y expandir transferencias de imagen”

D) Valor de Marca

El valor de marca según Philip Kotler (2007), “es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio”.

Una medida del valor de marca es cuanto más está dispuesto a pagar un cliente por adquirir un producto de una determinada marca.

Se refiere a los procedimientos y acciones distintas con respecto a algo. La idea es sencilla:

transformar una cosa en otras

e) La marca en el futbol

Según Agudo y Toyos (2003), cada persona escoge la marca con la que más se identifica a la hora de comprar productos y, en el caso del fútbol, el poder de identificación de sus

aficionados con la marca del club es tan grande que sería una «relación soñada» para marcas

de cualquier otro sectorI) Manual de Marca: es una guía de referencia que contiene las normas

básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa.

10.3 MARCO LEGAL

Marco Legal						
ITEMS	CLASE	NÚMERO	ARTICULO	AÑO	DESCRIPCIÓN	DIARIO OFICIAL
1	LEY	185	1°	1995	el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país	41.679
2	LEY	185	5°	1995	La recreación. Es un proceso de acción participativa y dinámica, que facilita entender la vida como una vivencia de disfrute, creación y libertad, en el pleno desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida individual y social, mediante la práctica de actividades físicas o intelectuales de esparcimiento.	41.679
3	LEY	185	6°	1995	Es función obligatoria de todas las instituciones públicas y privadas de carácter social, patrocinar, promover, ejecutar, dirigir y controlar actividades de recreación, para lo cual elaborarán programas de desarrollo y estímulo de esta actividad, de conformidad con el Plan Nacional de Recreación.	41.679
4	LEY	185	13°	1995	. El Instituto Colombiano del Deporte, Coldeportes, promoverá la investigación científica y la producción intelectual, para un mejor desarrollo de la Educación Física en Colombia. De igual forma promoverá el desarrollo de programas nacionales de mejoramiento de la condición física, así como de eventos de actualización y capacitación.	41.679

5	LEY	16	1°	1991	Los clubes integrados con deportistas profesionales, quedan obligados a ofrecer a los aficionados un bono que ellos libremente pueden adquirir. Una vez adquirido, el bono se aplicará para comprar uno o varios derechos del club, dependiendo el valor unitario de éstos, que de ser superior al de aquél, se pagará con la suma de bonos o de fracciones que se requieran	39.658
6	LEY	185	35°	1995	Los convenios que se celebren entre organismos deportivos sobre transferencias de deportistas profesionales, no se consideran parte de los contratos de trabajo. En razón de estos convenios no se podrá coartar la libertad de trabajo de los deportistas. Una vez terminado el contrato de trabajo, el jugador profesional transferido temporalmente regresará al club propietario de su derecho deportivo	41.679
7	LEY	185	57°	1995	El plan de inversiones indicará la inversión directa e indirecta y los proyectos a ejecutar clasificados por sectores, organismos, entidades y programas, con indicación de las prioridades y vigencias comprometidas, especificando su valor. El plan de inversiones es el instrumento para el cumplimiento de los planes y programas destinados al fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física.	41.679
8	LEY	185	31°	1995	Los particulares o personas jurídicas que adquieran aportes y/o acciones en los clubes con deportistas profesionales, deberán acreditar la procedencia de sus capitales, ante el respectivo club, este a su vez tendrá la obligación de remitirla al Instituto Colombiano del Deporte	41.679

9	LEY	1270	1°	2009	Créase la Comisión Nacional de Seguridad, Comodidad y Convivencia en el Fútbol, como organismo asesor del Gobierno Nacional en la implementación de políticas, planes y programas, así como en la ejecución de estrategias dirigidas a mantener la seguridad, comodidad y convivencia en la organización y práctica de este espectáculo deportivo	47.223
10	LEY	1270	3°	2009	Proponer e impulsar la elaboración de planes tipo para los escenarios deportivos destinados a la práctica de fútbol, en lo relacionado con seguridad, comodidad, organización interna y externa, cuerpos de atención de emergencias (públicos o privados), servicio de policía, servicios de vigilancia privada con fines logísticos y los demás que sean necesarios	47.223
11	LEY	1270	3°	2009	Diseñar y promover un sistema de registro que les permita a los clubes de fútbol profesional contar con información actualizada de los miembros de sus barras. En este registro deberá figurar, por lo menos, el nombre completo, la cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad y la profesión u ocupación de cada integrante, estos datos deberán ser confrontados con los documentos que sustenten la veracidad de dicha información	47.223
11	LEY	1270	3°	2009	Promover y elaborar, acciones y campañas que conduzcan a prevenir, fomentar y sensibilizar a la población sobre la importancia de la convivencia y tolerancia, así como la eliminación de cualquier conducta violenta que interfiera con el desarrollo pacífico de este deporte.	47.223

10.4. ESPACIAL

El marco espacial agrupa a los clubes Atlético Nacional y Deportivo Independiente Medellín promotores del deporte de Colombia, representadas como marcas y los aficionados que han hecho uso de los servicios ofrecidos por estas empresas.

10.5. TEMPORAL

El conocimiento que se va a generar a partir de las relaciones entabladas entre los hinchas, socios, dirigentes y espectadores y las Empresas Promotoras del Fútbol antioqueño que se encuentra comprendido entre los años 2016 y 2017.

11. ASPECTOS METODOLOGICOS

11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo utilizará en primer lugar el tipo de investigación exploratorio, con el fin de encontrar los hechos del problema de una manera objetiva, investigar sobre qué está pasando y la situación por medio de un contacto individual con los dirigentes, empresarios, trabajadores, aficionados y profesores de los clubes deportivos en la que se está desarrollando la investigación, además que se consultaran fuentes bibliográficas que puedan ayudar a tener una base y un contexto de la herramienta del marketing deportivo.

En segundo lugar, se utilizara el tipo de investigación Descriptivo con el fin de evaluar la información para analizar los aspectos encontrados en la exploración, mostrando porque está sucediendo el problema y mostrando los hechos encontrados en el momento de hacer la recolección de información.

11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos a utilizar en este trabajo son el método de análisis debido a que a partir de cada uno de los elementos explorados y encontrados se busca avaluar de manera individual cada uno de los factores que inciden en el problema con el fin de llegar a una conclusión general que permitan el crecimiento del marketing deportivo, ya que por medio de la información encontrada se podrán explicar cuáles son las consecuencias o los efectos del problema que se está interviniendo.

11.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Una de las principales fuentes de información es la Entrevista estructurada ya que es realizada con fines académicos y con unas preguntas básicas para personas que estén en el Fútbol, se escogió este tipo de fuente de información porque es de vital importancia y muy concreta la información prestada acerca de los clubes antioqueños.

Se implementó en la búsqueda de información fuentes bibliográficas, revistas y artículos, ya que por estos medios de estas se buscaba apoyar y profundizar en temas como el posicionamiento de marca y el marketing deportivo de los clubes antioqueños DIM y NAL, además se podrá tener un conocimiento de cómo son las marcas de los clubes ya que es un tema muy amplio del cual se necesita mucho tiempo e información para poder desarrollar una investigación de manera correcta.

11.4 TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN

La presente información reunida a través de las fuentes primarias se presentará de forma escrita, ya que se transcribirá de forma textual las entrevistas realizadas y los resultados de la investigación, además será semitabulada puesto que se busca presentar datos importantes que lleven al análisis y respalden los resultados encontrados.

12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

12.1 DIAGRAMA DE GANTT

ACTIVIDAD	AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Formulación del tema, Idea y Objeto de investigación																							
Planteamiento del problema y objetivos de investigación																							
Aspectos Metodológicos de la Investigación																							
Aplicación de fuentes y técnicas para selección de la información																							
Justificación de la Investigación, Marco referencial y antecedentes de investigación																							
Alcances de investigación																							
Sistematización de resultados producto de las técnicas de recolección de información																							
Resultados, Análisis de resultados, conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones																							
Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																							
Devolución del Trabajo de Grado con observaciones y correcciones del Jurado																							
Entrega del Trabajo de Grado completo con correcciones a la Coordinación de Trabajos de Grado																							
Sustentaciones																							

13. RESULTADOS

13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO

N o	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADO
1	<p>¿Cuáles son los elementos que actualmente utilizan los equipos del fútbol antioqueños para el marketing deportivo?</p> <p>Examinar las tácticas que se están utilizando en la actualidad para marketing deportivo</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del fútbol antioqueño</p>	<p>Análisis de los elementos relevantes que detallen la realidad del mercado en el que compiten los clubes</p>	<p>En la actualidad algunos clubes antioqueños están en la búsqueda y procesos estratégicos para crecer como marca</p>
2	<p>¿Qué elementos son necesarios para impulsar el posicionamiento de marca de los clubes antioqueños?</p> <p>Situar los elementos necesarios para el posicionamiento de marca de los clubes</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del fútbol antioqueño</p>	<p>Análisis de elementos que son necesarios para poder llegar a la cúspide planteada</p>	<p>Identificación de los elementos que son de vital importancia y cumplan con las expectativas del posicionamiento de marca</p>
3	<p>¿Cuáles son los principios fundamentales del posicionamiento de marca?</p> <p>Identificar los valores, la identidad, la cultura corporativa y la personalidad de la marca</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del fútbol antioqueño</p>	<p>Análisis de todo aquellos que fundamente el posicionamiento de marca</p>	<p>Consolidar los principios más importantes que ayuden a la identificación del valor de la marca</p>

		la entrevista aplicada.			
4	<p>¿Cuáles son los principios fundamentales del marketing deportivo?</p> <p>- Proponer una estructura funcional para el crecimiento del marketing deportivo de cada club</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del futbol antioqueño</p>	<p>Análisis de todo aquellos que fundamente el marketing deportivo</p>	<p>Consolidar los principios más importantes que ayuden al buen funcionamiento del marketing deportivo</p>
5	<p>¿Qué es lo más importante para desarrollar estrategias del posicionamiento de marca?</p> <p>- Proponer el diseño de metodologías para impulsar el marketing deportivo de los equipos antioqueños</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del futbol antioqueño</p>	<p>Análisis de las metodologías y estrategias relevantes que detallan la realidad del mercado en el que compiten los clubes</p>	<p>En la actualidad algunos clubes antioqueños están implementado alianzas y procesos estratégicos para crecer como marca</p>
6	<p>¿Qué otros equipos de futbol implementan el posicionamiento de marca en departamento de Antioquia?</p> <p>- Investigar el posicionamiento actual de los clubes</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del futbol antioqueño</p>	<p>Análisis de la implementación del posicionamiento actual de los clubes antioqueños</p>	<p>En la actualidad solo la mitad de los clubes antioqueños están implementado estrategias</p>

7	<p>¿Los clubes antioqueños cuentan con recursos económicos y estrategias para desarrollar un plan de marketing deportivo?</p> <p>- Explorar los factores que impiden el desarrollo del marketing deportivo en los clubes</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del futbol antioqueño</p>	<p>Análisis de la situación económica actual de cada club, y el énfasis al desarrollo de estrategias</p>	<p>Actualmente los clubes tienen capacidades económicas pero ven como un gasto y no, como una inversión a futuro del desarrollo de estrategias</p>
8	<p>¿Qué elementos que impiden en el desarrollo de estrategias del marketing deportivo de los clubes?</p> <p>- Explorar los factores que impiden el desarrollo del marketing deportivo en los clubes</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del futbol antioqueño</p>	<p>Análisis de los elementos que impiden el crecimiento del marketing deportivos de los clubes antioqueños</p>	<p>En la actualidad varios equipos toman otros caminos como es la baja inversión en club, y luchar por dineros que los beneficie a corto plazo</p>
9	<p>¿Cuáles son los factores determinantes del porque no se ha implementado las suficientes estrategias del posicionamiento de marca para el impulso de los clubes?</p> <p>- Analizar los elementos necesarios para el</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del futbol antioqueño</p>	<p>Análisis de los factores determinantes del poco posicionamiento de los clubes antioqueños</p>	<p>En la actualidad varios equipos no cuentan con una estructura administrativa clara y concisa que implementen estrategias de posicionamiento de marca</p>

	posicionamiento de marca de los clubes antioqueños				
10	<p>¿Cuál metodologías hay en la actualidad para desarrollar el posicionamiento de marca de clubes de futbol</p> <p>Proponer el diseño de metodologías para impulsar el marketing deportivo de los equipos antioqueños</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del futbol antioqueño</p>	<p>Análisis de las metodologías existentes que puedan impulsar el marketing deportivo</p>	<p>En la actualidad varios equipos tiene espejos como equipos de argentina o de Europa</p>
11	<p>¿Qué método es viable para desarrollar el posicionamiento de los clubes antioqueños por medio de la gestión de marca?</p> <p>Analizar los elementos necesarios para el posicionamiento de marca de los clubes antioqueños</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	<p>Entrevistas realizada a dirigentes, coordinadores técnicos, trabajadores hinchas y espectadores del futbol antioqueño</p>	<p>Análisis de viabilidad de métodos de posicionamiento de marca</p>	

13.1 FORMATO, TRANSCRIPCIÓN Y FICHA TECNICA DE ENTREVISTAS

FICHA TÉCNICA

1°

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Juan Pablo Palacio

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Eduardo Silva Meluk

FECHA: 15 DE OCTUBRE

GRUPO OBJETIVO: Dim

LUGAR: La Calera

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista estructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información del club dim e información del marketing deportivo

OBSERVACIONES:

2°

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Juan Pablo Palacio

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: SebastiánGómez

FECHA: 23 DE OCTUBRE

GRUPO OBJETIVO: Atl. Nacional

LUGAR: -Estadio Atanasio Girardot

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista estructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información del club nacional e información del marketing deportivo

OBSERVACIONES:

3°

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Juan Pablo Palacio

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Juan pablo Ortega

FECHA: 15 DE OCTUBRE

GRUPO OBJETIVO: Dim

LUGAR: Estadio Atanasio Girardot

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista estructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información del club dim e información del marketing deportivo

OBSERVACIONES:

4°

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Juan Pablo Palacio

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Natatalia Palacio

FECHA: 23 DE OCTUBRE

GRUPO OBJETIVO: Akt motos

LUGAR: Ensambladora

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista estructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información de la empresa akt motos acerca del patrocinio de los clubes y el posicionamiento de marca OBSERVACIONES:

5°

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Juan Pablo Palacio

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: salomón quintero

FECHA: 23 DE OCTUBRE

GRUPO OBJETIVO: envigado futbol club

LUGAR: Marte 1

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista estructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información del club envigado e información del marketing deportivo

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Juan Pablo Palacio

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: brayan Guevara

FECHA: 16 DE OCTUBRE

GRUPO OBJETIVO: Aguilas doradas

LUGAR: marte 1

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista estructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información del club e información del marketing deportivo

7°

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Juan Pablo Palacio

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Alejandro castiblanco

FECHA: 16 DE OCTUBRE

GRUPO OBJETIVO: Aguilas doradas

LUGAR: marte 1

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista estructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información del club e información del marketing deportivo

OBSERVACIONES:

8°

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Juan Pablo Palacio

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Camilo ruiz

FECHA: 23 DE OCTUBRE

GRUPO OBJETIVO: envigado

LUGAR: marte 1

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista estructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información del club e información del marketing deportivo

OBSERVACIONES:

FORMATO DE ENTREVISTAS

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS POR PREGUNTA

1° Eduardo Silva Meluk

¿A qué club pertenece?

Bueno joven mi club es deportivo independiente Medellín “el poderoso”

¿Cuál es su cargo?

Yo soy el presidente del club, pero mi cargo no es solo administrativo, va mas allá, como es la parte comercial y numérica del club

¿Cuánto lleva en este?

Estoy próximo ajustar 3 años en este gran club

¿Cuánto ha sido su experiencia total con el futbol?

Desde que tengo uso de razón, hasta intente ser profesional pero no se me dio’’ era hasta goleador’’

¿Conoce el termino MKD?

Claro que si es un ideología muy importante en la actualidad del futbol

¿Qué es MKD para usted?

Es todo aquello que ayuda a la comercialización de servicios o productos siempre y cuando lleven unas ideas ganadoras y estudiadas como las que se realizan desde la parte comercial del club

¿Desde su posición actualmente en el futbol considera bueno el MKD?

El desarrollo de estrategias ganadoras ayuda acelerar la estructura completa del club imponiéndose y diferenciándose en el mercado

¿En su club/compañía se implementa el MKD? Cómo?

Nosotros hacemos mucho énfasis desde la parte comercial creando ideas innovadoras y que repercutan en el mercado

¿Que impide el desarrollo del mkd?

La poca planeación y la poca paciencia que llevan algunos dirigentes “ todo esto llevan tiempo y esfuerzo”

¿Qué elementos son de vital importancia?

La innovación y el vínculo con los hinchas, ellos son la razón de ser de club

¿Qué ventajas y desventajas ve en el MKD?

Yo pienso que solo ventajas ya que la buena estructuración, tarde que temprano aparecen las ganancias y los elogios de los aficionados

¿Cómo está su club/compañía frente al marketing deportivo?

Esta por muy buen camino, somos pioneros en varias estrategias de posicionamiento y crecimiento, somos el reflejo de varios clubes, esto me pone muy contento

¿Cómo está su club económicamente?

Los últimos dos años se ha cerrado positivamente, la nómina se paga al día, el 90% de los jugadores son propios y la sede deportiva va por buen camino

¿Cómo que otro equipo le gustaría ver a suyo?

Como el Barcelona, pienso que es el club espejo de muchos equipos a quien no le gustaría ser como ellos?... hay que aportar cada día mas

¿Qué cree que le hace falta a su equipo u empresa para crecer en el mkd?

Estabilizarnos con empresas que nos inyecten un buen capital en patrocinio para poder desarrollar nuevas estrategias y crecer deportivamente.., todo esto va de la mano

¿Qué conclusiones u observaciones saca acerca del mkd?

Es necesario que cada club tenga su departamento de mercadeo y así genere estrategias y vínculos con los hinchas ojala en futbol colombiano siga creciendo deportivamente para ser una liga importante en el mundo.

¿¿A qué club o compañía pertenece?

Pertenezco a la barra de los del sur, como líder del combo de Caicedo.

¿Cuánto lleva en este cargo?

Tres años.

¿Cómo ha sido su experiencia en la barra?

Ha sido muy buena, de mucho crecimiento personal; he podido aprender muchas cosas, tanto deportivamente, cómo líder y como barrista.

¿Conoce el termino MKD?

Sí, lo he escuchado, lo he visto mucho en internet y lo que ha implementado el club.

¿Qué es MKD para usted cómo lo ve en su equipo?

En la parte deportiva, en la venta y compra de jugadores, más que todo en la compra de “pelaos” que apenas están empezando su carrera deportiva pero que le ven un futuro y las estrategias de mercadeo con las prendas de las tiendas.

¿Desde su posición actualmente en el futbol considera bueno el MKD para su barra y Atlético Nacional?

Sí, me ha parecido muy bueno porque ha hecho crecer tanto el club como la barra.

¿Qué cree que impide el desarrollo de estas estrategias en los clubes de Antioquia?

El factor más influyente es la falta de inversión que creo que a los clubes de aca es lo que no los ha dejado progresar, seguir un camino de triunfos como lo ha hecho “Nacional”.

¿Entonces es de vital importancia el aporte económico de empresas o el sector público?

Sí es muy necesario, porque eso es lo que hace crecer, desde que tengan un patrocinador que invierta y un capital, para que en varios años se vean los resultados, eso es lo que hace falta.

¿Cómo está su equipo frente al marketing deportivo?

Yo creo que es de los mejores o el mejor acá en Colombia porque es el que más ha crecido.

¿Económicamente esto ha sido bueno o malo?

Económicamente esto es muy bueno porque este año ganaron una copa libertadores, la final de la copa Colombia, entonces ha sido exitoso.

¿Cómo le gustaría verse en otro equipo o le gustaría ver al suyo en imagen o prestigio?

En prestigio me gustaría, Real Madrid, Barcelona, Bayern Munich.

¿Qué cree que le hace falta a su equipo para crecer y llegar a ser como un equipo de España o Alemania?

De pronto, que yo veo que falte, inversión en las inferiores, nacional debe a sacar los muchachos de las menores, que no tenga que comprar sino que en las mismas escuelas vean el futuro que tienen como jugadores.

¿Qué conclusiones u observaciones saca acerca del mkd?

Para mí, una observación, ha sido muy bueno, ya que ha ayudado a que los equipos tengan más ingresos con las estrategias que se vinculan y eso hace que los equipos sean exitosos.

3° Juan Pablo Ortega

¿A qué club/empresa pertenece?

Mi equipo es el deportivo independiente Medellín

¿Cuál es su cargo?

Actualmente soy Líder logístico

¿Cuánto lleva en este?

Casi 3 años

¿Cuánto ha sido su experiencia total con el futbol?

Más o menos 5 años

¿Conoce el termino MKD?

Últimamente se ha estado escuchando mucho, nosotros los hacemos cada persona que esta en el futbol pertenece al mkd todos consumimos futbol

¿Qué es MKD para usted?

Son esas estrategias que día a día consumimos la ida al estadio, la compra de camisetas del equipo, el voz a voz la publicidad

¿Desde su posición actualmente en el futbol considera bueno el MKD?

Claro es de lo mejor que lo pudo haber pasado el futbol

¿En su club/compañía se implementa el MKD? Cómo?

Para mi es el club que mejor esta en cuanto estrategias innovadoras

¿Que impide el desarrollo del mkd en los clubes antioqueños?

Nosotros pasamos por momentos muy duros, tenia un mal presidente todo debe ir de arriba para que la estructura este firme

¿Qué elementos son de vital importancia?

El fichaje de buenos jugadores, de ellos la gente vive la pasión y se animan a ir al estadio

¿Qué ventajas y desventajas ve en el MKD?

Ventajas todas, todas las ideas ganadoras hay que hacerlas estamos en país democrático

¿Cómo está su club/compañía frente al marketing deportivo?

Es el equipo que más hinchas lleva cada 15 días eso lo dice todo

¿Cómo está su club económicamente?

Muy bien cada año va creciendo más y más

¿Cómo que otro equipo le gustaría ver a suyo?

Uyy como equipo ps, a mi me gusta mucho boca, el prestigio que tiene es el mejor

¿Qué cree que le hace falta a su equipo u empresa para crecer en el mkd?

Tener una sede propia un estadio y la mejor plantilla del paso

¿Qué conclusiones u observaciones saca acerca del mkd?

Ojala todos los clubes en colombia tuvieran ideas como las de mi equipo para mejorar la liga

¿A qué club o compañía pertenece?

Al club o empresa a la que pertenezco es colombiana de comercio, específicamente en la unidad de negocios AKT motos.

¿Cuál es su cargo?

El cargo que desempeño es cómo coordinadora de mercadeo y llevo en este seis meses, en la compañía llevo tres años.

¿Cuánto lleva en este?

La experiencia que he tenido respecto al futbol ha sido los mismos seis meses que llevo en el área de mercadeo pues antes trabajaba en otra área de la compañía.

¿Cuánto ha sido su experiencia total con el futbol?

Sí, conozco el término de marketing deportivo.

¿Conoce el termino MKD?

Para mi es todo lo que se haga relacionado con el deporte sin identificar uno en específico, si es profesional o aficionado, es todo lo que tenga que ver con el deporte como tal.

¿Qué es MKD para usted?

Para mi es todo lo que se haga relacionado con el deporte sin identificar uno en específico, si es profesional o aficionado, es todo lo que tenga que ver con el deporte como tal.

¿Desde su posición actualmente en el futbol considera bueno el MKD?

Si considero bueno el marketing deportivo, me parece que además de apoyar a los deportistas, les sirve también a las empresas como impulso para las marcas, esto hablando empresarialmente; cuando hablamos de personas me parece ganador ya que se puede ayudar de una u otra forma a la gente que está practicando el deporte, el MKD se puede mirar uno como apoyo si es subsidiado o si es solidario y también si se va a utilizar como pauta, me parece que es muy bueno.

¿En su club/compañía se implementa el MKD? Como?

Con respecto a la compañía me parece que estamos en una buena posición; colombiana de comercio como tal hace un apoyo o una inversión alta con marketing deportivo ya que actualmente varias unidades de negocio que hacen parte de la compañía, cómo alkomprar, kalley, ktronix y AKT patrocinan al DIM y adicional apoyamos (AKT) a la copa ASOBDIM actualmente, entonces considero que en la empresa hay un buen uso del MKD.

Apoyamos al “Medellín”, tenemos una pauta o inversión en mercadeo con este equipo de futbol; se hace un pago anual, y cada una de las marcas antes mencionadas, de acuerdo al monto que cada una invirtió, se le da un lugar al logo y unas de las actividades que se van a

hacer con el equipo. Por ejemplo, con nosotros, AKT, cada vez que hay un partido o evento especial rifamos motos, donde podamos tener participación tratamos siempre de hacer algo; y con la copa ASOBDIM, anualmente a los niños que están activos en esta copa se les da uniforme completo, y este año empezamos a darles la tula en donde van a llevar los implementos; a estos niños se les cobra cuando se inscriben en esta copa, es un pago simbólico, esto con el fin de que valoren el uniforme y los implementos adquiridos, pero la verdad nosotros con esto no nos beneficiamos como compañía, es más, ese dinero no retorna a nosotros, ASOBDIM recoge estos fondos y los reinvierte para el bienestar de los niños.

¿Que impide el desarrollo del mkd?

Impedir como tal digo que no, lo único sería que la compañía viera que no es tan valiosa la inversión, pero me parece que hasta ahora ha sido muy provechosa para ambos, pero siento que hoy está concentrado en el futbol por lo menos lo que tiene que ver con la empresa; no es masivo el apoyo a otros deportes, viendo que de una u otra forma Colombia ha sido muy bien representado en otros deportes. Ya hay mucha competencia o marcas que quieren pautar/estar en el futbol y ya hoy puede estar “lleno”, entonces pienso que es hora de abrimos a otros deportes.

¿Qué elementos son de vital importancia?

Para nosotros es de vital importancia evaluar si al equipo, corporación o deportista que vayamos a patrocinar va acorde con nuestra marca, obviamente que el costo que esto tenga sea justo y que va a haber un retorno de la inversión. También es vital que llegue al público objetivo, por ejemplo con el Medellín que es algo que se escoge, se evalúa, a pesar que llevamos muchos años, siento que es súper importante que lo que se vaya a realizar llegue al público objetivo, que este público, sea que ve el deporte, lo practique o lo inspire y que la marca sea visible para la que la persona adquiera el producto que ofrecemos.

¿Qué ventajas y desventajas ve en el MKD?

Yo creo que ya lo he nombrado; ventajas, que podemos llegar a nuestro público objetivo, es masivo; además de llegarle al público objetivo generamos recordación de marca, estamos llegando a demasiada audiencia, además que se apoya el deporte de una u otra forma. Desventajas, creería que la única que hay es que está demasiado concentrado en el futbol, de resto no veo desventajas; tal vez en Colombia estamos atrasados para lo que se hace en otras partes del mundo; por ejemplo hoy los jugadores no se utilizan tanto para que validen una marca, para que sean el referente, a diferencia de Europa que la mayoría de los jugadores de futbol ganan más dinero con los negocios que hacen con empresas que con los mismos equipos de futbol, generan más ingresos con la publicidad que hacen, entonces pienso que hoy estamos cortos pero vamos por buen camino.

¿Cómo está su club/compañía frente al marketing deportivo?

Mi compañía frente al marketing deportivo considero que está súper bien, se ha hecho una buena tarea. Algo que no me tocó a mí, pero lo tengo muy presente, es que AKT fue la primer empresa en el segmento de motos, en pautar o hacer inversión de mercadeo con un equipo de

fútbol; esto hace algunos años no se veía, hoy además del equipo como tal, en el momento de los partidos también aprovechamos para hacer pauta con el resto de marcas que tenemos, no es directamente con los equipos sino con los canales de TV pero aprovechamos todo tipo de público que esté viendo los partidos.

¿Cómo está su club/compañía económicamente?

Económicamente la compañía tiene una solvencia buena, como el DIM también está muy bien con el apoyo de la compañía colombiana de comercio y AKT, además el resto de empresas que tienen pauta con ellos; el “Medellín” paso en cuestión de dos años de ser un equipo que no tenía tanta solvencia a tener hoy una estabilidad gracias a todas las actividades de mercadeo que está haciendo su presidente, el equipo y junta directiva de este.

¿Cómo que otro equipo/deporte le gustaría ver su compañía?

Hoy el motociclismo no es tan fuerte acá en Colombia, pero obviamente es el segmento de nosotros, entonces obviamente en motociclismo, nosotros en la empresa tenemos también una línea de negocios que son las bicicletas eléctricas, entonces siento que con el ciclismo también podemos hacer algo, no sé; hoy son muchos los deportes que existen y Colombia es un país que practica varios y hay apoyo entonces pienso que podemos estar en cualquier.

¿Qué cree que le hace falta a su equipo u empresa para crecer en el mkd?

Hace falta llegar a otros deportes, por ahora lo que estamos haciendo está muy bien.

¿Qué conclusiones u observaciones saca acerca del mkd?

Que si se hace una buena negociación, si se escoge el equipo y la persona adecuados, y es a fin con la marca y el producto, se pueden tener muy buenos resultados; posicionamiento de marca, recordación. Hacer un gancho para que visiten los puntos de venta, si hay una buena alianza, se pueden lograr muy buenos resultados con el MKD.

5°

Salomon Quintero

¿A qué club pertenece?

Yo estoy jugando en el envigado

¿Cuál es su cargo?

Jugador de divisiones menores

¿Cuánto lleva en este?

Llevo 2 años y medio en el club

¿Cuánto ha sido su experiencia total con el futbol?

Desde los 5 años juego futbol, serian 14 años de experiencia

¿Conoce el termino MKD?

Sii, todos los que estamos en el futbol debemos saber conscientemente o inconscientemente

¿Qué es MKD para usted?

Es un término que abarca varias metodologías y estrategias para promover el futbol

¿Desde su posición actualmente en el futbol considera bueno el MKD?

Totalmente, es importante que se desarrollen estas ideas

¿En su club/compañía se implementa el MKD? Cómo?

Si todos los equipos lo implementan, cada uno a su medida y aspiraciones, en envigado se le considera o se llama mejor dicho la cantera de héroes es el club de donde salió james gio moreno y mucho jugadores mas

¿Que impide el desarrollo del mkd?

Para crecer el dinero, ps el patrocinio, pero no siempre se necesita dinero, pero es de mucha ayuda

¿Qué elementos son de vital importancia?

Una estructura solida, buenos dirigentes y mucho respaldo financiero

¿Qué ventajas y desventajas ve en el MKD?

Desventajas que de pronto, ciertos grupos ilícitos inviertan y ocurra cosas como las que pasan

¿Cómo está su club/compañía frente al marketing deportivo?

El club siempre a estado muy bien en cuanto a divisiones menores pero le falta pasar a otro escalón y pelear por el titulo

¿Cómo está su club económicamente?

Hay épocas malas por que el club está pasando por un momento grabe en cuanto a lo judicial

¿Cómo que otro equipo le gustaría ver a suyo?

Como el nacional, un club que pelea por los títulos siempre que juega copas internacionales

¿Qué cree que le hace falta a su equipo u empresa para crecer en el mkd?

Mucho orden desde la parte presidencial, mas patrocinadores y oportunidades para jugar

¿Qué conclusiones u observaciones saca acerca del mkd?

Todo lo que sea para mejorar los equipos bienvenido sea y que sigan creando estrategias

6°

Brayan Guevara

¿A qué club pertenece?

Pertenece a club Itagüí, actualmente es águilas doradas

¿Cuál es su cargo?

En el momento aficionado del futbol, ya que tuve una lesión de rodilla y no pude volver a jugar futbol

¿Cuánto lleva en este?

En el deporte ,mas de 5 años

¿Cuánto ha sido su experiencia total con el futbol?

Toda, la vida en años por ahí 15

¿Conoce el termino MKD?

Marketing deportivo si, me gusta mucho

¿Qué es MKD para usted?

Son las estrategias que hacen los clubes, para posicionarlos y captar la atención de ellos

¿Desde su posición actualmente en el futbol considera bueno el MKD?

Si esas estrategias hacen plata, hacen que vendan camisetas, alianzas comerciales lo que significa mucho dinero para el club

¿En su club/compañía se implementa el MKD? Como?

Si pero esos recursos no son distribuidos de la mejor manera ni reinvertidos en el club

¿Que impide el desarrollo del mkd?

La paciencia, el poder , las ganas de dineros, los dirigentes en Colombia siempre quieren su tajada entonces no invierten en nada del mercadeo

¿Qué elementos son de vital importancia?

La planeación juega un papel importante, la inversión y personal indicado

¿Qué ventajas y desventajas ve en el MKD?

No existen desventajas para mi , el mkd es muy poderoso de ahí es donde está el dinero

¿Cómo está su club/compañía frente al marketing deportivo?

Para mi muy mal en cuanto al respaldo y a la mala imagen que el club a ocasionado

¿Cómo está su club económicamente?

A ese equipo le entra mucha plata, a todos pero los presidentes eligen que hacer con el dinero

¿Cómo que otro equipo le gustaría ver a suyo?

Me gustaría verlo como nacional, un proyecto que lleva años y hoy en dia da sus frutos

¿Qué cree que le hace falta a su equipo u empresa para crecer en el mkd?

Que las empresas vuelvan a creer en ella y depositen su confianza y dinero en ellas

¿Qué conclusiones u observaciones saca acerca del mkd?

Si un equipo no tiene buen imagen quien va querer patrocinarlo?

7° Alejandro Castiblanco

¿A qué club pertenece?

Águilas doradas de rionegro

¿Cuál es su cargo?

Soy jugador profesional del club

¿Cuánto lleva en este?

Llevo 4 meses en la plantilla oficial

¿Cuánto ha sido su experiencia total con el futbol?

Mas de 10 años en el futbol

¿Conoce el termino MKD?

Mucho, me encanta todo lo que tenga que ver con el mercadeo

¿Qué es MKD para usted?

En club, es lo primordial es departamento encargado encaminar las estrategias del club para hacerlo mas influyente en el mercado comercial y verse como una marca atractiva

¿Desde su posición actualmente en el futbol considera bueno el MKD?

Muy ganador todo lo que sea de venta y compra genera transacción en el club eso es bueno para ellos por que mueven dineros

¿En su club/compañía se implementa el MKD? Cómo?

Lo mas sencillo, pero no han dado el paso siguiente para explotarlo

¿Que impide el desarrollo del mkd?

La mala imagen del club hacia afuera, problemas administrativos y cambio de sedes deportivas a causado que ninguna otra empresa quiera volver a patrocinar con nosotros

¿Qué elementos son de vital importancia?

La estabilidad y generar ese vinculo con las empresas para que apoyen financieramente

¿Qué ventajas y desventajas ve en el MKD?

Venta de jugadores, de camisetas, venta de boletería, posicionamiento de marca , reconocimiento y respaldo

¿Cómo está su club/compañía frente al marketing deportivo?

Proceso de adaptación y creo que de crecimiento no todo es malo , espero que se sigan tomando solo buenas decisiones

¿Cómo está su club económicamente?

El club se mantiene con lo televisación, puede explotar otros campos para estar mejor

¿Cómo que otro equipo le gustaría ver a suyo?

Todos quieren ser como nacional, ellos tienen tranquilidad , tienen seguridad ,tiene todo

¿Qué cree que le hace falta a su equipo u empresa para crecer en el mkd?

Una identidad clara , en el mercado , ya que nos dicen las águilas viajeras porque cambiamos de sede cada año , esto debe de parar ya

¿Qué conclusiones u observaciones saca acerca del mkd?

Es importante que allá un cambio y una estabilidad clara en mi club

14. ANALISIS DE RESULTADOS

¿Cuáles son los elementos que actualmente utilizan los equipos del fútbol antioqueños para el marketing deportivo?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos

Según la información y análisis adquirido, se nota una gran diferencia entre un equipo y otro, es decir que muy pocos tienen un buen nivel en cuanto a tácticas se debe, y se encuentran muy desactualizados sin posibilidades de poder crecer en este gran campo de acción, solo por dar un ejemplo en águilas doradas no hay posibilidad de adquirir indumentaria original del club en punto físico o virtual y en otros clubes hay un gran abanico de posibilidades.

¿Qué elementos son necesarios para impulsar el posicionamiento de marca de los clubes antioqueños?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos.

Principalmente los clubes que desean impulsar el posicionamiento de marca en su club deben de tener un espejo, es decir como quisieran ser o como se ven en un futuro y tener una idea clara de cómo la van hacer para poder encaminar la estrategia y crecer en el reconocimiento y posicionamiento.

¿Cuáles son los principios fundamentales del posicionamiento de marca?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos.

Es importante que cada club se ponga metas a corto, mediano y largo plazo y también segmentar muy bien a qué tipo de clientes se quiere llegar para por determinar los atributos necesarios para poder llegarle a ese nicho de clientes, siempre y cuando se monitoree de forma constantes.

¿Cuáles son los principios fundamentales del marketing deportivo?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos.

Según la información investigada y arrojada por los entrevistados es de vital importancia que cada club tenga ya una identidad identificada y muy firme para poderla promover en el mercado objetivo, con el fin impactar en el mercado y de atraer aficionados para el club y además de mucha inversión y demasiada paciencia ya que todo lleva un proceso para que dé réditos.

¿Cuáles son las herramientas principales para desarrollar estrategias del posicionamiento de marca?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos.

Primero se debe conocer los clientes, segundo tener una segmentación y conocer muy bien el público objetivo con el que se van a desarrollar las estrategias y luego explorar todos los campos de comunicación de cada club para explotar todas las estrategias planteadas para cumplir los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Una de las más importantes y que Nacional y Medellín las aplican son las herramientas digitales en ella gestionan e interactúan con los aficionados, informan y hasta venden por ellas

¿Qué otros equipos de futbol implementan el posicionamiento de marca en departamento de Antioquia?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos

Solo 3 de cada 4 equipos del futbol antioqueño implementan el posicionamiento de marca que son atlético nacional, deportivo independiente Medellín y envigado futbol club, cada uno de ellos a su manera y a su medida, cada cual se encarga de hacer trabajos distintos siendo muy diferentes cada uno en su forma de ser.

¿Los clubes antioqueños tienen las capacidades económicas y estrategias para implementar para un plan de marketing deportivo?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos

Todos tienen un ingreso de 3mil millones por televisión otros por ventas de jugadores, otros por ventas de camisetas y otros por publicidad y entradas que sumado da más de 10 mil millones de pesos, todo esto proporcional pero solo dos clubes tienen la capacidad para tener un verdadero plan que son el DIM y el NAL

¿Cuáles son los elementos que podrían impedir el desarrollo de estrategias del marketing deportivo de los clubes?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, y fuentes primarias reflejadas en un cuestionario aplicado a personas implicadas en el marketing deportivo en Antioquia a través del método análisis de

datos, luego, a través del método análisis de datos, surgió información vital de la situación actual del marketing deportivo.

No tener una estructura definida ni un plan para desarrollar, además se le suma la falta de inversión hacia los clubes ya que lleva tiempo y mucha inversión.

¿Cuáles son los factores determinantes del porque no se ha implementado las suficientes estrategias del posicionamiento de marca para el impulso de los clubes?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, y fuentes primarias reflejadas en un cuestionario aplicado a personas implicadas en el marketing deportivo en Antioquia a través del método análisis de datos, luego, a través del método análisis de datos, surgió información vital de la situación actual del marketing deportivo.

Principalmente se debe a la poca inversión que hacen los dirigentes en algunos clubes ya que muchos ven como un gasto y como algo que nos les da réditos a corto plazos, existe un gran conformismo de los presidentes de algunos clubes de sobrevivir con lo que le da la Dimayor.

¿Qué tipo de metodologías existen para desarrollar estrategias de posicionamiento de marca de clubes de futbol

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos.

Hoy en día existe estrategias muy ganadoras como la que fue planteada por el Deportivo Independiente Medellín y que muchos la están utilizando como envigado que ha tratado, Cali y Once Caldas que es vender un abono a un precio muy económico para que sea una compra

masiva y la gente acompañe al club, con esto el club hace unas alianzas comerciales dentro del estadio que le dejan unos buenos márgenes de ganancia para equilibrar los ingresos.

¿Cuál es el método más viable para desarrollar la investigación del posicionamiento de los clubes antioqueños por medio de la gestión de marca?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, y fuentes primarias reflejadas en un cuestionario aplicado a personas implicadas en el marketing deportivo en Antioquia a través del método análisis de datos, luego, a través del método análisis de datos, surgió información vital de la situación actual del marketing deportivo.

Primero que todo se debe conocer los tipos de hinchas como son que les gusta, para poder lanzar estrategias que llamen la atención del hincha y ellos consuman y se vinculen con la marca, generar vínculo con los hinchas lleva al éxito rotundo con la marca.

15. CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo examinar y evaluar una estrategia de marketing deportivo para los equipos del Fútbol antioqueño que permita posicionar, y que ayude a crecer a la marca de los clubes antioqueños en el 2016-2017, con el fin de lograr dicho objetivo, se aplicó el tipo de estudio exploratorio y el método de análisis.

En ese orden de ideas, los impactos (de carácter negativo y positivo) según el entorno de los implicados en los clubes antioqueños en 2016-2017, son:

¿Cuáles son las tácticas que actualmente utilizan los equipos del futbol antioqueños para el marketing deportivo?

- Las tácticas que utilizan los clubes son muy similares como son las ventas de abonos sin darle un toque diferenciador y no arriesgan como equipos que arriesgaron y están viendo ya las ganancias, caso Nacional y Medellín, deberían de tomar esas ideas implementarlas, tratar de hacer buenas alianzas comerciales
- Detalles como camisetas o bufandas con logos de marcas comerciales
- Son muy pocas las que utilizan, debido a que no está como prioridad en ciertos clubes, estar en las cúspides del Fútbol, si no mantenerse en la primera división para recibir pocos dineros por tv

¿Qué elementos son necesarios para impulsar el posicionamiento de marca de los clubes antioqueños?

- La imagen y el buen nombre de un club, que tenga un gran prestigio la marca

- La clave está en la estructura administrativa y comercial de cada club, cada uno debe de llevar unas estrategias claras, cuando esto se tiene las empresas vienen con capital, con el capital se fichan buenos jugadores y el equipo es visible para todo el mundo.

¿Cuáles son los principios fundamentales del posicionamiento de marca

- Primero que todo se debe de tener el conocimiento del mercado y del club, esto debe de ir de la mano de personas sabientes con experiencias e ideas innovadoras.
- Un estilo propio que sea único y diferente el mercado, cada marca debe de tener una personalidad y un estilo notorio en el mercado tan dinámico y visible que es el Fútbol

¿Cuáles son los principios fundamentales del marketing deportivo?

- Van de la mano de las estrategias de posicionamiento de marca, pero teniendo un gran abanico de alternativas de que caminos tomar que estilo se escoge para que la marca sea visible en el mercado.
- Estrategias claras y dinámicas, estas son las que le dan ese toque a cada club de qué camino tomar de que publico objetivo quiere, y como va vender su marca

¿Cuáles son las herramientas principales para desarrollar estrategias del posicionamiento de marca?

- Un público objetivo para desarrollarlas, y los espacios para que las personas consuman la marca, que ellos se sientan cómodos con ella

- La inversión es la principal herramienta, porque el apoyo monetario y el músculo financiero es de vital importancia para cada club, con esa inyección los clubes desarrollan cada estrategia

¿Qué otros equipos de futbol implementan el posicionamiento de marca en departamento de Antioquia?

- La idea del deportivo independiente Medellín en el x2013 fue muy ganadora para volverse a restablecer en el mercado colombiano, la estrategia fue “todos en uno” que fue reunir a toda la hinchada en cada partido con el que las empresas hacen lanzamientos de producto y posicionan la marca y Medellín se ve beneficiado monetariamente.
- Nacional viene creciendo y posicionándose internacionalmente ya que pasó a un segundo escalón y busca seguir aumentando las arcas del club, como son las tiendas propias y la venta de camiseta.

¿Los clubes antioqueños tienen las capacidades económicas y estrategias para implementar para un plan de marketing deportivo?

- Envigado Fútbol se encuentra en un proceso de reestructuración ya que hace poco salió de la lista Clinton, lo que le acarreó una fuerte crisis financiera, porque no podía recibir dinero de ventas de jugadores que es su principal ingreso y ninguna empresa quería pautar con ellos.

- Águilas doradas de Rionegro según lo analizado y leído en artículos, es un equipo que no busca crecer en lo deportivo si no subsistir con los premios y dineros que dan por televisación la Liga Colombiana ya que lleva varios meses sin patrocinios.

¿Cuáles son los elementos que podrían impedir el desarrollo de estrategias del marketing deportivo de los clubes?

- El desconocimiento y la poca experiencia que tienen ciertos dirigentes en el Fútbol antioqueños, ya que tienen como explotar a su empresa porque un club de Fútbol es una empresa, deben tomar el impulso.
- La baja inversión, ven como un gasto el desarrollo de estrategias y de persona idóneas para los cargos administrativos y de mercadeo, por ende, deben verla con una inversión a futuro y no a cortos plazos como todos quieren, todo lleva su tiempo.

¿Cuáles son los factores determinantes del porque no se ha implementado las suficientes estrategias del posicionamiento de marca para el impulso de los clubes?

- La inestabilidad de las empresas es decir de los clubes ya que muchos de ellos han tenido problemas externos, como es la de lavados de activos o de cambios de sedes de los clubes
- Son muy cortoplacistas, todo lo quieren ya, todo es dinero, pero no ven más allá que se puede construir una gran empresa o club que sea admirado y buscado por las mejores empresas del país para pautar en los clubes.

¿Qué tipo de metodologías existen para desarrollar estrategias de posicionamiento de marca de clubes de futbol

- Hay metodologías muy claras como las que hacen los principales clubes antioqueños que son nacional y Medellín siendo los dos clubes que más importante son en el ámbito de marketing deportivo, el club debería ver ese espejo claro
- Hay metodologías muy buenas como la del día del hincha verde, el dim zone, todo esto se ha puesto en los ojos de la dirigencia de otros clubes
- Se pueden basar en metodologías como las argentinas y las europeas, son las que todas las vidas han estado y que los antioqueños consumen, prefieren ver un partido de cualquier equipo argentino que ver un partido en Colombia, desde ese origen se debe buscar alternativas para enamorar y enganchar a los aficionados.

¿Cuál es el método más viable para desarrollar la investigación del posicionamiento de los clubes antioqueños por medio de la gestión de marca?

- La inversión y la planeación es de vital importancia porque con ello se llevaría a cabo un plan serio que dé frutos a futuro
- Una estructura grande y madura con esto se consigue un buen patrocinio y de la mano buenas inversiones para traer jugadores y poder conseguir títulos que lleven a la marca a lo más alto.
- Tener objetivos claros, verse en el futuro como ciertos clubes, ponerse metas claras y alcanzables, y nunca bajar los brazos porque todo lleva su tiempo se debe de tener mucha paciencia.

16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se concretó a los Clubes del Fútbol Antioqueño como Nacional y Medellín, y a los implicados de los clubes. Las limitaciones dadas en la realización de la investigación coexistieron en que la información obtenida toda es verídica. No hubo buena acogida por parte de los dirigentes y colaboradores del Club Aguilas Doradas de Rionegro y Envigado Fútbol Club lo que dificultó la recolección de información de dicho club y verificar lo que el cuestionario arrojó. Dentro del proceso interno de los clubes se encuentran en crecimiento o reestructuración administrativa en cuanto marketing deportivo, por tanto, los resultados de esta investigación es más de tipo académico que práctico.

17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.

- Para una futura investigación, las muestras deben estar aplicadas a dirigentes importantes de cada club y a cargos administrativos y comerciales encargados del marketing de cada club, con el objetivo de tener mayores y variados tipos de información deportiva.
- Realizar en el futuro una investigación enfocada al ofrecer mecanismos de capacitación al dirigente y a sus respectivos trabajadores con el fin de prepararlos al nuevo cambio y puedan afrontarlo de la mejor manera.

18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS.

La presente investigación es posible recomendarla a personas que están más de llenos en los clubes para poderla llevar a una estructura de mercadeo clara y ganadora.

19. BIBLIOGRAFIA

.(Revista Advertasing age 1978) antecedentes del marketing deportivo

Manual de Marketing Deportivo: Cómo trabajar con éxito en la industria del deporte. Autor: Gerardo Molina. Año: 2015. Editorial: ESM.

Ruiz Bonilla, Guillermo (octubre de 2008) Historia del patrocinio en Colombia}

De <https://napster2011.wordpress.com/2012/01/05/torneo-de-futbol-profesional-colombiano-un-poco-de-historia/>

(Marín, 2008), Valor de marca en el fútbol profesional de

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/07/14/marketing_de_futbol_con_sello.pdf

(Jiménez y Calderón, 2004) posicionamiento de marca social

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/07/14/marketing_de_futbol_con_sello.pdf

(Citado en el negocio y sus claves Gerardo Molina y Francisco Aguilar, 2004) marketing

deportivo de http://www.academia.edu/12186364/MARKETING_DEPORTIVO

(Kotler, Philip, Armstrong, Gary: Marketing Para Latino America, 11 ed. Mexico:

Pearson 2007) Marketing clientes

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76579/1/marketing_deportivo_generacion.pdf

(Walkers, Mullins, Larreche, Boyd: Marketing Estrategico, 4 ed. Mexico: Mc Graw

Hill 2004)

Marketing clientes de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76579/1/marketing_deportivo_generacion.pdf

Mullin (1985) Marketing deportivo de

<https://plepso.blogspot.com.co/2015/08/marketing-deportivo.html>

Marketing y patrocinio deportivo (1997) Carlos Campos pág. 18

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/833/79717184.pdf?sequence=>

[1](#)

Molina (2009: 21) que es marketing deportivo

<http://www.elheraldo.co/economia/por-que-atletico-nacional-es-la-empresa-deportiva-mas-grande-del-pais-274921>

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/07/14/marketing_de_futbol_con_sello.pdf

(citado en Jiménez & Calderón, 2004), que es posicionamiento de marca

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/07/14/marketing_de_futbol_con_sello.pdf

Según Molina (2003), que es patrocinio de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76579/1/marketing_deportivo_generacion.pdf

(según Philip Kotler (2007) que es valor de marca de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76579/1/marketing_deportivo_generacion.pdf

(Toyo (2003), que es la marca en el futbol de

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/07/14/marketing_de_futbol_con_sello.pdf

