



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

DIFERENCIACIÓN ENTRE EL MARKETING DEPORTIVO Y EL CONVENCIONAL, Y SUS  
APLICACIONES PRÁCTICAS

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de Maestría en Administración especialidad en  
Mercadotecnia

**Presenta:**  
Miguel Enrique Ramírez Segura

**Dirigido por:**  
Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma

Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma  
Presidente

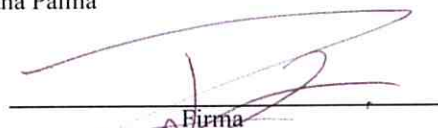
Dr. Juan Manuel Peña Aguilar  
Secretario

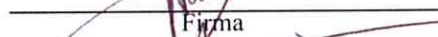
Dr. Rodrigo Valencia Pérez  
Vocal

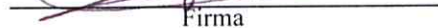
Dra. Virginia González-Cos Alcocer  
Suplente

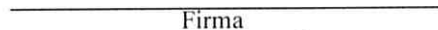
Dra. Clara Escamilla Santana  
Suplente

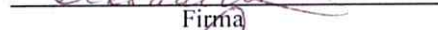
Dr. Arturo Castañeda Olalde  
Director de la Facultad de Contaduría y  
Administración.

  
Firma

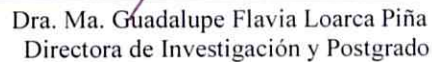
  
Firma

  
Firma

  
Firma

  
Firma

  
Firma

  
Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña  
Directora de Investigación y Postgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.

Mayo 2015

**México**



## RESUMEN

En las últimas décadas la gran mayoría de, por no decir que todas, las ciencias, carreras o licenciaturas han tenido una tendencia galopante a subdividirse, creando con ello, diferentes especialidades y especialistas. Por ejemplo, en la medicina, en la abogacía o en la ingeniería, en cualquiera de estas áreas, se pueden encontrar diversos tipos de expertos en variadas ramificaciones, pero con un tronco común. Así, siendo médicos, existen especialistas como, oftalmólogos, gastroenterólogos, traumatólogos, etc., lo mismo con los abogados, los hay, penalistas, civilistas, laboristas, etc., y en la ingeniería, hay, civiles, mecánicos, eléctricos, químicos, etc. Cómo es de comprenderse, el marketing no podía ser la excepción, entre algunas de sus divergencias, están las *mercadotecnias*: política, social, religiosa, personal, entre muchas otras, y por supuesto, la *deportiva*, motivo de este estudio. Se ha mal fundado el mito de que todo esfuerzo mercadotécnico que se lleva a cabo para con un ente deportivo, por ende, forzosamente se trata de *marketing deportivo*, esto ha significado *naufregar* en el error. *No es lo mismo hacer mercadotecnia a través del deporte, que la mercadotecnia deportiva en sí*, para lo primero, su objetivo es generar un intercambio comercial de productos deportivos intangibles y tangibles, mientras que para la segunda, su principal objetivo será generar fanáticos y/o atraer seguidores. Se ejemplifica: se ha llegado a pensar que vender *playeras deportivas* de los grandes equipos o de jugadores importantes, significa hacerlo a través de esfuerzos derivados del *marketing deportivo*, situación equívoca, porque si se analiza a fondo, en cuanto a los esfuerzos mercadotécnicos aplicados se refiere, éstos serían exactamente los mismos que se utilizarían para vender *camisas de vestir*, sólo cambiarían los marcos de referencia, no las técnicas. Para las primeras, aquellas se exhibirán a través de equipos ganadores o de jugadores famosos, mientras que para las segundas, su exhibición se hace a través, quizá, de actores, de cantantes o hasta de los mismos deportistas, pero sin ningún esfuerzo de marketing diferente. La conclusión final pretende, que los mercadólogos conozcan diferenciar sus esfuerzos y alcances, con el fin de enfocarlos correctamente para obtener mayores resultados de su trabajo.

**(Palabras clave:** marketing, deportivo, especializaciones)



## SUMMARY

In recent decades, the majority, if not all, sciences or professional careers have had a rampant tendency to subdivide, creating different specialties and specialists. For example, in medicine, in law or in engineering, in any of these areas, we can find many varied types of branches experts, but with a common trunk. So being medicals, there are specialists like ophthalmologists, gastroenterologists, chiropractors, etc., as with lawyers, there are criminologists, civil law, employment law, etc., and engineering, there are civil, mechanical, electrical, chemical, etc. How it's to be understood, in marketing not be the exception, among some of their specialties, there are politics, religious, social, personal and others more, of course, sport marketing, reason this study. Was ill-founded the myth that all marketer effort is conducted to a sport entity, therefore it's sport marketing, this has meant sinking into error. It isn't the same make marketing through sports, that the sport marketing itself, to the former, their goal is to generate a trade of intangible and tangible sporting products, while for the second, its main goal will generate fans and/or attract followers. Exemplified: It had come to believe that sell sport shirts of the great teams or important players, it means do so through efforts caused by sport marketing, this is a equivocal situation, because if analyzed thoroughly, as the marketer efforts applied are concerned, these would be exactly the same as those used to sell dress formal shirts, just change the frame of reference, not technical marketers. For the formers, those will be exhibited by famous players or winning teams, while the seconds, theirs display are through, perhaps, actors, singers or even the athletes themselves, but without any different marketing effort The final conclusion meant that the marketers know differentiate their efforts and achievements, with idea to focus them correctly to get better results from their work.

**(Key words:** marketing, sport, specialties)



## **DEDICATORIAS**

A mi familia, en especial a mi madre, quien fue la que se empeñó que yo estudiara, siempre puso todo su esfuerzo y sacrificio hasta que me apliqué y lo conseguimos juntos.

A mis mejores amigos y a esa mujer tan especial, quienes han estado y están muy cerca de mí, otorgándome su apoyo y aliento para poder alcanzar todos los proyectos que he emprendido.





## **AGRADECIMIENTOS**

Al pleno de mis maestros, que he tenido la gran oportunidad y la fortuna, de que se hayan cruzado en mi camino (o yo en el de ellos), porque de todos he aprendido, quizá mucho, quizá poco, quizá bueno, quizá malo, pero todos, me han dejado una enseñanza que aplicar en mi vida.

A esta Alma Mater que me ha permitido seguir en línea ascendente con mi preparación académica.

Al Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma, por la oportunidad y el apoyo para llevar a buen puerto esta aspiración.



## INDÍCE

	<b>Página</b>
Resumen	i
Summary	iii
Dedicatorias	v
Agradecimientos	vii
Índice	ix
Índice de Tablas	xiii
Índice de Figuras	iv
1. INTRODUCCIÓN	1
2. EL ORIGEN DE UN PROBLEMA	5
3. SOLUCIONES AL <i>PROBLEMA</i> QUE PRESENTA UN NUEVO CLUB	9
4. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA	13
4.1. ¿Qué es la mercadotecnia?	13
4.2. Desarrollo Conceptual de la mercadotecnia	16
4.3. Las 4 P's	16
4.3.1. Producto	18
4.3.2. Plaza	29
4.3.3. Promoción	32
4.3.4. Precio	37
4.4. Las 4 C's	40

	<b>Página</b>
5. ASPECTOS ESPECÍFICOS DEL MERCADO DEPORTIVO	43
5.1. Definición de la mercadotecnia deportiva	44
5.2. Particularidades del marketing deportivo	44
5.2.1. ¿Qué vende?	45
5.2.2. ¿Qué no vende?	45
5.3. Proceso de Administración y Gestión del Marketing Deportivo.	46
5.3.1. Consumo en la industria del deporte	47
5.4. Productos y mercados deportivos	48
5.4.1. Productos Deportivos	48
5.5. Targets de los productos deportivos	51
5.6. Fuentes de ingresos de los clubes o deportes individuales	53
5.7. Cómo definir las características del consumidor deportivo	57
5.7.1. ¿Quiénes son mis posibles consumidores?	57
5.8. Comportamiento del consumidor deportivo	58
5.9. Características especiales de la mezcla de la mercadotecnia deportiva	60
5.9.1. Producto	60
5.9.2. Plaza	63
5.9.3. Precio	64

	<b>Página</b>
5.9.4. Promoción	65
<b>6. PROCESO DEL BRANDIG DEPORTIVO</b>	<b>67</b>
6.1. ¿Qué se va a representar?	67
6.2. ¿Cómo lograr la identidad de un producto deportivo?	68
6.3. ¿Cuáles son los elementos en los se soporta una marca deportiva para fortalecerse?	69
6.4. Definición y aplicación de los cuatro elementos identificadores primarios que sostienen al <i>Branding Deportivo</i>	71
6.4.1. El Nombre Deportivo Oficial	71
6.4.2. Los Colores institucionales	75
6.4.3. El Escudo o logosímbolo ...	75
6.4.4. El Mote y la mascota	77
6.5. ¿Qué es el Colchón Sentimental?	83
6.6. ¿Cómo distinguir si su marca deportiva es fuerte?	83
6.6.1. Enemigos del Branding	84
<b>7. CÓMO DIFERENCIAR AL MARKETING DEPORTIVO DEL CONVENCIONAL</b>	<b>87</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>95</b>



**INDÍCE TABLAS**

<b>Tabla</b>	<b>Página</b>
7.1 Principales Características de ambos hemisferios cerebrales	90





## INDÍCE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Página</b>
4.1 Ciclo de vida del producto	20
4.2 Panel Mental	24
4.3 Top of mind	25
4.4 Diversificación de categorías	26
5.1 Proceso de administración y gestión del marketing deportivo	47
5.2 Influencias sobre el proceso de marketing	59
5.3 Mezcla del marketing deportivo	60
6.1 Ciclo de la identidad de una marca deportiva	69
6.2 Analogía de la mesa como soporte de la identidad	70
6.3-1 Escudos de equipos con nombres inocuos	73
6.3-2 Escudos de equipos con otros patrones para sus nombres	74
6.4 Componentes o elementos de un escudo deportivo	76
6.5 Formatos para escudos deportivos	77
6.6 Misma mascota, diferentes clubes deportivos	78
6.7 Un Gallo es mascota del Querétaro (Méx.) y del Atlético Mineiro (Bra.)	79
6.8 Diferentes mascotas del Club Monterrey (sin relación alguna)	80
6.9 Representación posicionada del Monterrey (mayoría de los medios)	81
6.10 Mascotas del Necaxa	81
6.11 Colchón Sentimental	83
7.1 Mercadotecnia Deportiva vs Mercadotecnia Convencional	88



## **1. INTRODUCCIÓN**

Con la idea de tener un deporte referente y de ahí poder extrapolar, los conceptos y las técnicas exploradas, a cualquier otra disciplina profesional, en el rubro, este estudio se enfoca al fútbol de paga, esto, porque es la actividad deportiva más comercializada en el mundo entero.

Actualmente, el fútbol, como cualquier otra empresa o institución, no puede estar ajeno, ni sustraerse a la mercadotecnia. De hecho, gracias a la cuantiosa propaganda que le dan los medios de comunicación, este deporte, es uno de los más redituables y populares de todo el orbe. La Copa del Mundo, por ejemplo, a nivel selecciones, genera miles de millones de dólares cada cuatro años. Lamentablemente, alrededor de nuestro planeta, son muy pocos los clubes, como tales, que han logrado desarrollar una mercadotecnia de alto nivel. En casi todos los países, donde se practica el fútbol de manera organizada, la situación pasa por lo mismo: se cuentan con los dedos de las manos los equipos que aplican un marketing eficaz en su organización. La escasa o nula gestión de una adecuada mercadotecnia ha provocado que la gran mayoría de las instituciones futbolísticas profesionales pierdan dinero o no generen más recursos, que en mucho les ayudarían a sanear sus finanzas. En considerables ocasiones, ni siquiera logran hacerse de un área de influencia importante ni obtener una mediana penetración en su propia región ni tampoco, en el resto de su Estado o Provincia de origen, y por supuesto, mucho menos a lo largo y ancho de su país.

Ahora bien, si la idea es lograr más y mejores ingresos, obviamente se tendrán que aplicar técnicas de la mercadotecnia convencional, pero si se pretende atraer, antes que nada, a más seguidores y conseguir ser un club representativo, por lo menos (para

empezar) regionalmente, es necesario aplicar los esfuerzos del marketing deportivo y el primero de éstos consiste en la consolidación de su propia marca, incluso antes que el aspecto deportivo (por favor no se malinterprete cómo que se deje de lado o se descuide este aspecto, es obvio que todos los equipos desde su concepción, su razón para entrar en una competición, son y serán los resultados deportivos positivos, pero nunca deberán dejar de lado, que su razón de existir al largo plazo -se pretende vitalicia- es la representatividad, por lo que contar con una marca fuerte es lo ideal, aun antes de competir para que dichos resultados lleguen). Quizás, aquí se encuentren muchas opiniones en contra y dirán que solamente bastan los triunfos y los campeonatos para arraigar y fortalecer a cualquier concepto (equipo) deportivo. De alguna manera, tendrán razón, pero sólo parcialmente, primero, porque dichos campeonatos o buenas actuaciones no se pueden garantizar de modo alguno, ni siquiera conjuntando un excelente plantel en el papel; segundo, habría que tomar en cuenta que, no les serviría de mucho todo un amplio palmarés, si al año siguiente, o después de cinco o diez años más, ya no existiera ese mismo concepto, en la forma de un equipo de futbol profesional (a pesar de haber sido campeón o de haber tenido torneos decorosos), ya sea por desaparecer definitivamente del medio, o ya sea por un cambio de plaza y/o nombre. ¿Imposible? A lo mejor para el resto del mundo sí, pero se está en México. Y en nuestro país no se ha comprendido del todo, que una marca deportiva bien enfocada (condición sine qua non), se posiciona, funciona y genera seguidores sólo a través de continuidades, tanto de exposición (existir), como de algunas competiciones distinguidas, en el largo plazo, y qué es así, y sólo así, cómo ésta llega a obtener un valor sólido y consistente en su mercado.

Se reitera que, para mantenerse vigentes las marcas deportivas (equipos) deberán de estar expuestas en la palestra de las competiciones. Y si aquellas logran su objetivo de llegar a ser fuertes y reconocidas, entonces, ya no deberán modificar nunca su esencia ni su identidad, así como tampoco hacer cambios extremos en sus símbolos ni mucho menos en su representatividad. El mantener esa representatividad inalterable y no desaparecer, evita perderse en el limbo, por lo tanto, estos se convierten en los principales requisitos que les permitirán conseguir sus objetivos a lograr, primero, su posicionamiento, haciéndose de fanáticos, y después, su permanencia (como ya se mencionó, se pretende vitalicia), situaciones que, se verán complementadas, de manera inmejorable, si llegan los resultados y los triunfos deportivos o de cualquier otra índole (social, por ejemplo). Todo lo anterior perfectamente integrado y bien administrado, genera y confirma las credenciales que derivando en ese posicionamiento que busca, así como, en una identidad a prueba de todo, produciéndose una institución fuerte y vigorosa, ahora sí, en todos los aspectos, que seguramente se hace de muchos más seguidores y simpatizantes. Razones suficientes por las que se hace necesario realizar una verdadera planeación y un arduo trabajo para el largo plazo, sustentándose y apalancándose, desde un inicio, en construir e instituir una marca consolidada e independiente de las debilidades o de las fortalezas deportivas del momento, porque éstas y aquellas son circunstanciales (como todo en la vida, habrá años buenos y habrá años malos).

En resumen, un buen proceso de branding y la continuidad en la permanencia dentro de su mercado (la misma plaza), es la única manera de fortalecer un concepto, incluso no importaría si descendieran alguna vez, siempre se podrá recuperar la categoría, si

mantienen intacta su identidad, su afición ahí sigue fiel. Porque sólo a través del paso del tiempo y la adecuada representatividad es que se generan fanáticos.

Se hace necesario, y sumamente importante, usando como instrumento el marketing deportivo, ya no faltarle más el respeto a las plazas, a las propias instituciones en sí, pero, sobre todo a las aficiones, la mercadotecnia tendría que abonar a evitar los cambios de ciudad y/o las mutaciones de imagen que afecten la representatividad original de un equipo. Por lo que uno de los principales objetivos de este estudio, serán, criticar, exhibir y tratar de erradicar esta mala práctica y con ello demostrar, lo importante que se hace la mercadotecnia deportiva bien aplicada en los equipos del futbol profesional, para no caer en errores como por ejemplo, los del Atlante y el Necaxa.

*Actualmente, ¿qué significan o qué representan el Atlante y el Necaxa? ¿Alguien lo podría responder?*

## **2. EL ORIGEN DE UN PROBLEMA**

Tristemente la gran mayoría de los nuevos directivos mexicanos que llegan, de primer ingreso, al fútbol profesional prefieren trabajar sobre el corto plazo, se preocupan más por tener un cuadro competitivo *de momento –para dar resultados en este torneo– y, después... ya veremos*. En ello se gastan grandes cantidades de dinero (situación que la gran mayoría de las veces no les funciona), invirtiéndole muy pocos recursos y muy poco tiempo a la sustentabilidad a futuro: las fuerzas básicas, la infraestructura física y a la mercadotecnia en sí. Por consiguiente, y sólo para empezar, le dan poca o ninguna importancia a su *proceso de branding*, descuidando con ello su concepto inicial de representatividad, y por ende, el desarrollo y fortalecimiento de sus marcas.

¿Cuándo empiezan mal? Primer caso: compran un equipo que ya tiene historia, cuenta con un concepto (imagen) arraigado en su ciudad sede, pero cuando ellos llegan, lo cambian o lo revuelven todo para empezar de cero, nadie entiende porqué, las principales razones son: soberbia, ego o desconocimiento. Segundo caso: compran una franquicia, la cambian de ciudad y generan un concepto completamente nuevo (por primera vez habrá fútbol profesional en la entidad), pero el problema es que casi nunca se preocupan por investigar acerca de la idiosincrasia y los principales símbolos (íconos, colores, motes, etc.) locales, para conceptualizarlo de acuerdo al pensamiento de los que pudieran llegar a ser sus seguidores, lamentablemente, la gran mayoría se inclinan por copiar esquemas estadounidenses, que por supuesto no empatizan ni cuadran al 100% con los aficionados locales.

En ninguno de los casos, le conceden respeto alguno, ni a las plazas ni a las tradiciones ni a la historia deportiva del lugar ni a sus símbolos: nombre, mascota,

escudo y colores (si éstos ya existen), y mucho menos a las aficiones; no alcanzan a entender que el respeto a estos elementos son los que le adicionarán un alto valor agregado e intrínseco a su franquicia. Es menester que comprendan que integrando correctamente todos los componentes antes mencionados, se convertirán, a largo plazo, en los pilares o en sólidas columnas, que sostendrán, lo más preciado que resguarda y da sentido a los equipos profesionales de fútbol... la *identidad*.

En México, hay dos ejemplos típicos de ambos extremos: La directiva que respetó al 100% la identidad de un equipo al adquirirlo y que han trabajado muy bien en todos los aspectos, y siempre sustentados en este respeto irrestricto a una representatividad ya posicionada, el Pachuca. Y la directiva que alteró y revolvió a su contentillo (sin tomar en cuenta el sentir del aficionado) el branding de su compra, el Morelia (hoy Monarcas), si bien es cierto que en su administración ya tienen un campeonato, también en cierto que a pesar de tantos años (desde 1999) todavía hoy en día, en la capital michoacana, existe molestia y mucha nostalgia, por sus *Canarios*, su escudo anterior y la franja roja en su playera (ésta última, actualmente ya la regresaon9).

Como ya se mencionó, muchos están en desacuerdo con este pensamiento, arguyendo que lo más importante, y lo único que cuenta, son, exclusivamente, los logros deportivos, que éstos son la mejor *mercadotecnia* que existe y que no se requiere de nada más. Situación que no comparte este estudio, sobre todo, porque es totalmente imposible sostener un equipo ganador por siempre y para siempre. Todos los clubes del mundo tienen altibajos, por ello, la intención es ofrecer en estos capítulos los argumentos necesarios que demuestren las premisas que sustentan estas hipótesis.



Es importante aclarar que todo esto funciona siempre y cuando, se tenga toda la intención de trabajar con los equipos (como conceptos) a través de las actividades de la mercadotecnia convencional y deportiva, cada una en su momento, y no confundirlas para su mejor aplicación y mejores resultados.

El fin primordial es lograr objetivos trazados a largo plazo siguiendo cabalmente los preceptos de la mercadotecnia deportiva, porque si la idea es aplicar *sus propios* fundamentos para crear *instituciones* que resulten débiles en el corto plazo, que *sobrevivan* por muy poco tiempo, desapareciendo antes de que se consoliden, como sucede frecuentemente en nuestro país, y que dé por consecuencia que sólo tengan un año o hasta menos de permanencia en una plaza, la verdad, éste texto les sirve de muy poco o de nada.



### **3. SOLUCIONES AL PROBLEMA QUE PRESENTA UN NUEVO CLUB**

Los pasos a seguir para la consolidación total de un nuevo concepto (léase equipo de fútbol profesional –sin importar la División–), son los que a continuación se detallan:

*(Se vuelve indispensable, que estrictamente se lleven a cabo en el orden que se relacionan, so pena de perder el tiempo, pero sobre todo, también, con la desagradable situación de malgastar mucho dinero, tirándolo prácticamente a la basura).*

1.- Desarrollo del *proceso del branding* (más adelante, se define y explica a fondo qué es y en qué consiste) delineando perfectamente la marca (identidad y representatividad del equipo), determinando las tácticas y la estrategia a seguir para fortalecer a la misma y que ésta *nazca* como un concepto totalmente sólido, inmutable e indiscutible.

2.- Invertir, sobre todo en infraestructura física, principalmente en canchas, muchas canchas, ataviadas con todos los servicios que les sea posible, de acuerdo a al presupuesto con el que se cuente para la construcción de sus instalaciones. Piensen que, si al final, las cosas no les salen del todo bien, siempre tendrán algo tangible que vender.

3.- La organización total de las fuerzas básicas y escuelas de fútbol, apoyados en gente verdaderamente profesional.

4.- Después de tener consolidados al 100% los tres pasos anteriores, ahora sí, se va por los resultados deportivos a través de un equipo profesional, pero ya sustentado, para que no se termine siendo *flor de un día* y con mucho menos efectivo en la bolsa.

Desafortunadamente, muchos de los inversionistas, que inician en el mundo del fútbol profesional, se brincan el orden e intentan comenzar con el paso cuatro sin tomar en cuenta a ninguno de los anteriores. Bien, se les advierte que, de hacerlo al revés o traslapando los pasos, se cae en errores que irremediamente hace que se pierda un gran capital. De verdad, ojalá que sea dinero sobrante, porque se va a gastar en serio. ¿Lo peor?, al final, no se recuperara gran cosa, ni vendiendo lo poco que les deje a salvo el medio.

Un consejo de oro: *Si no se cuenta con grandes recursos económicos, y que además se tengan de sobra, mejor no se debería entrar al mundo del fútbol profesional.*

Asimismo, se hace menester aclarar que los temas principales que se tratan en este texto, corresponden exclusivamente al impulso y a la consolidación del primer paso de la lista, se trata, de cómo ejercer la mercadotecnia deportiva para conseguir que la marca de su *Producto* sea fuerte; de cómo manejar y perfeccionar la *Promoción*; de cómo hacer confortables sus eventos para sus aficionados y consolidarse en la *Plaza*; y de cómo determinar adecuadamente los *Precios*. Los otros tres pasos están fuera del alcance de este estudio, pero seguramente se hay gente especializada en cada uno de ellos. Sólo una advertencia más, no se deberá contratar a personas que no sean especialistas en su área, como dice el refrán, *zapatero a tus zapatos*. Hay que cuidarse de los charlatanes y arribistas, ¿cómo detectarlos? Preguntándoles su opinión acerca de estas teorías, si de inmediato le contestan, *nada de esto es cierto, no sirve para nada, yo sí sé de fútbol, y vamos a ser campeones en un año*, hay que desecharlos de inmediato. Una respuesta más adecuada sería, *no lo sé, no es mi área, yo a lo mío que es la cancha*.

Se hace sumamente necesario que los nuevos empresarios que piensan entrar al fútbol profesional, sigan al pie de la letra los consejos aquí expuestos. Si así lo deciden, irán primero en pos del paso número uno, apoyándose en todas las variables de la mercadotecnia. Como ya se mencionó, sólo si se tiene la firme convicción de hacer de su equipo (concepto), un producto sustentado en una marca inflexible, compacta, férrea y permanente. Después, todo queda en sus manos y en las de la gente con la que se decida seguir adelante con los pasos restantes.

Para los que ya llevan tiempo en esto y no han conseguido consolidar sus marcas (identidad de sus equipos) o en su defecto, tienen pocos o nulos conocimientos acerca del marketing deportivo, se espera poder auxiliarlos con algunas sugerencias y prácticas que les ayuden a mejorar su imagen y a hacer llegar de la mejor manera posible su producto a su mercado. Procurar, principalmente, poner mucha de su atención en los siguientes temas: en la promoción en todas sus facetas; y en mejorar la atención a sus clientes (su afición) durante los eventos deportivos y sociales que organicen.

Sólo en caso de que se le encuentre necesario, después de un profundo análisis, sobre todo, si no se han obtenido los resultados de identificación esperados con sus aficionados (nada que ver con resultados deportivos), se podría pensar en corregir alguno de los elementos que conforman su marca, quizá no todo esté mal (el análisis lo dirá), y no se requiera más allá de una *reparación menor*. *Reinventar* totalmente la marca no es muy recomendable, sobre todo si el equipo tiene sus años de historia, si así se decide, antes que nada, hay que realzar una muy seria *investigación de mercado* y después seguir un apropiado *proceso de branding deportivo*.

Se debe de tener mucho cuidado de no confundir el *abandono* de la gente en las tribunas por resultados deportivos desfavorables con una mala identificación con la afición o falta de arraigo, no son necesariamente lo mismo, antes de tomar una decisión precipitada, se deberá de esperar una buena racha, si su gente no regresa, entonces sí, hay que pensar en una *cirugía mayor*.

A continuación se redacta un resumen definiendo lo que es la mercadotecnia convencional para luego hacer una diferenciación con la mercadotecnia deportiva y ver cuando es necesaria y conveniente la aplicación de una u otra.

## 4. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

### 4.1. ¿Qué es la mercadotecnia?

En un mundo hípercomunicado y con una tendencia galopante hacia la globalización, no se está en condiciones de rebatir que la gran mayoría de las actividades humanas interpersonales e interactivas a través de los diferentes medios de comunicación, están regidas voluntaria o involuntariamente por la mercadotecnia. Desde el nacimiento de un bebé, situación que lleva a los padres a realizar una gran cantidad de compras para *solventar* este acontecimiento, hasta la muerte de una persona, con la adquisición de todos los servicios funerarios.

Hoy en día, la mercadotecnia no solamente impulsa productos y empresas, provocando con ello intercambios comerciales de bienes o servicios, sino que va mucho más allá, también promueve: *Personas* (deportistas, artistas, campañas políticas, e incluso hasta en un noviazgo o en una solicitud laboral); *instituciones* (clubes deportivos y sociales, iglesias, escuelas públicas y privadas, organizaciones no lucrativas, etc.); *países o ciudades* (sirviéndose de posicionamientos muy fuertes, ya sea a través de su gastronomía, monumentos, lugares de recreo, manufacturas especializadas, etc.); *ideas* (*no fumar* o *cuida el medio ambiente*); y una gran cantidad de etcéteras. Basta con observar cualquier situación o actividad que signifique un intercambio y/o que sea derivada de una inducción, de inmediato se comprueba que, irremediablemente, está ligada a una o a varias actividades mercadotécnicas.

La definición de marketing, según la *American Marketing Association* (Asociación Americana de Mercadotecnia): *Es el proceso que inicia con la planeación y ejecución de*

*una idea o de un concepto derivándolo en un bien o un servicio; le establece su valor; lo promociona e informa al mercado de su existencia y qué necesidad resuelve; y por último, lo acerca a los consumidores, provocando, con ello, intercambios comerciales que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales de una empresa.*

Consultados diversos y variados libros acerca del tema para extraer y resumir los muchos y también variados conceptos que se encontraron, y con la idea de ofrecer una definición más simple y a la vez más generalizada, que coincidiera plenamente con el objetivo de este estudio, sobre todo porque como se mencionó líneas atrás, ahora, no sólo se trata de lograr intercambios comerciales, se llegó a la siguiente definición:

*La Mercadotecnia es un proceso inductivo llevado a cabo a través de actividades específicas que intentan relacionar con éxito a una organización con un objetivo establecido.*

Donde, *Las actividades específicas* son:

- La investigación de mercados formal e informal.
- La planeación, el diseño y el desarrollo del producto.
- El proyecto, la delineación y la designación de una marca, mediante un adecuado proceso de branding.
- La segmentación de mercados, que apoya a definir el target.
- El posicionamiento, que coloca al producto en un lugar especial en la mente del consumidor.
- La asignación de precios, con la idea de que el intercambio comercial sea rentable para la empresa y que el cliente pague lo justo.



- La promoción, que da a conocer e informa a los consumidores acerca de los atributos tangibles e intangibles de los diferentes productos, servicios o ideas que resolverán determinadas necesidades.
- La distribución, el transporte y la logística, que permiten el acercamiento y el abasto de los productos hacia las diferentes plazas o mercados físicos.

(Más adelante se clasifican y se definen cada una de ellas, encuadrándolas del marco del concepto de *marketing mix*.)

- Y el *éxito*, que tiene un sentido diferente para cada institución o empresa, por ejemplo:
  - Las organizaciones políticas lo medirán de acuerdo a los votos obtenidos.
  - Los organismos sin fines de lucro lo considera respecto a la cantidad de gente que hayan adherido a su causa.
  - Si se ha pretendido transmitir una idea, dicho éxito se obtendrá determinando el índice de penetración de la misma.
  - Los clubes de futbol o de cualquier otro deporte profesional, lo estiman, directamente proporcional a la cantidad de fanáticos que los sigan y al número de asistentes a sus eventos.
  - Y, por supuesto, para la gran mayoría de las empresas, su éxito lo evalúan en relación al intercambio comercial que les produzca la mayor rentabilidad posible.

Nótese que la mayoría de las diferentes mercadotecnias, en primera instancia, no pretenden dinero, sino persiguen otros objetivos antes que el económico, el cual vendrá en consecuencia, pero no mide necesariamente el concepto principal de su éxito.

#### **4.2. Desarrollo conceptual de la mercadotecnia**

A finales de los años 50 y principios de los 60, la filosofía corporativa evolucionó y sufrió un cambio completo, de un enfoque con tendencia casi integral a las ventas, se encauzó a un desarrollo total de las actividades que dan origen a la mercadotecnia en sí.

Rápidamente surgieron estudiosos en el tema, que comienzan por clasificar dichas actividades, para luego precisarlas y armonizarlas entre sí. El más claro ejemplo se puede ver con *las famosas 4 P's* del *marketing mix* (mezcla de la mercadotecnia).

La efectividad de esta ciencia se acrecienta y las empresas centran mucho más su atención: 1) en el compromiso que adquieren para resolver las necesidades particulares de sus clientes con productos diferenciados a precios competitivos; 2) en la distribución y el abasto de los satisfactores a los lugares donde son demandados; 3) en la difusión de los atributos y de las cualidades de sus servicios y productos; y 4) en el servicio post venta.

#### **4.3. Las cuatro P's**

Fue fundamental y muy importante, la aportación que hizo el *Dr. Jerome McCarthy*, quien a mediados de la década de los años 60 obtuvo el premio *Trailblazer* de la *American Marketing Association* cuando introdujo su concepto de las *4 P's*, el cual consiste en una sencilla clasificación que aprovecha, que las cuatro principales variables que él plantea con la idea de sistematizar esta materia, empiezan su nombre con la letra *p* (tanto en inglés, como en español): *producto, precio, plaza y promoción*, que como ya se mencionó, esto se le conoce como *la mezcla de la mercadotecnia*. Y bien vale la pena puntualizar que, aun en nuestros días (a casi 50 años), este concepto no ha perdido

vigencia, a pesar de que se han erigido muchos detractores que lo han atacado y han pretendido hundirlo en la obsolescencia, sin lograrlo; incómodos comprueban día a día, que el modelo se sigue considerando operativo y se constituye como la principal categorización, y la más utilizada, sobre todo, al iniciar el estudio de esta disciplina, ya que facilita la estructuración de todas las actividades y de sus herramientas.

Por supuesto, como todo en la vida, esta clasificación ha evolucionado, aunque más que una evolución en sí, se trata de reclasificaciones. Diferentes autores, en diversos y variados textos sobre el tema, cada uno, le ha dado su propia interpretación. Sin embargo, en esencia, llegan exactamente al mismo punto que planteó de origen el Dr. McCarthy; es más, se puede afirmar que las modificaciones que se han propuesto a este modelo, han sido más de forma que de fondo.

De esta misma manera y tratando de facilitar la comprensión y el estudio de estos temas, se elaboró una versión propia de la clasificación de las actividades específicas de la mercadotecnia, sustentada en experiencias pragmáticas y en los conocimientos acopiados y rescatados de los diferentes libros consultados en la materia.

A continuación, se definen los conceptos y se expone la fórmula encuadrada en el marco de las 4 P's (configurado por las, ya tan mencionadas, variables: producto, precio, plaza y promoción), puntualizando que se pretende plantear una estructura sólida, definida y conformada por todas y cada una de las diferentes actividades mercadotécnicas integrándolas completamente a una composición encabezada y articulada a partir de estas cuatro importantes variables.

#### **4.3.1. Producto**

##### *Definición:*

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que una empresa o una institución ofertan a un mercado meta, con el fin de resolver las necesidades específicas que éste demanda.

Entendiendo lo intangible, principalmente, como un servicio o el prestigio ganado por una marca o una compañía a través de los años; y lo tangible como las características físicas de un determinado bien, desarrollado y manufacturado en base a especificaciones inducidas por ideas preconcebidas para la solución de problemas y/o para solventar las exigencias y las necesidades de los diferentes mercados.

Cada producto está dirigido a un mercado específico; presenta un nombre (marca), descriptivo, extensivo, genérico o incluso fuera de contexto; pertenece a una categoría (o en su defecto a una subcategoría) creada, generada o derivada de una necesidad manifiesta. Ejemplos de categorías: automóviles, refrescos, cereales, deportes, etc. Las subcategorías son subdivisiones en las que divergen las categorías y las mismas subcategorías.

Con la idea de agrupar todas las actividades mercadotécnicas que inciden directamente en el producto, se propone:

##### *La mezcla del producto*

El concepto producto tiene dos acepciones. En párrafos anteriores se vio que la primera se refiere, por definición, al bien físico o al beneficio de un servicio recibido. La segunda se trata de la conceptualización virtual del mismo en la inventiva de su creador o su diseñador, pensado y concebido para resolver una necesidad en concreto.

El primer significado, está más relacionado con la manufactura y la forma física de un determinado bien, o en su defecto, a la prestación en sí de un servicio. La elaboración de las unidades físicas de un producto es realizada por personal del departamento de producción, área que no es competencia propia de nuestra materia.

Esto se va a enfocar, esencialmente, en las todas actividades que llevan a la conformación de una idea, a su visualización, a su conceptualización y la configuración de su diseño, sustentándose en la posible solución o satisfacción de una necesidad detectada, generada o inducida.

Actividades que la constituyen:

### **1) Detección o inducción de una necesidad**

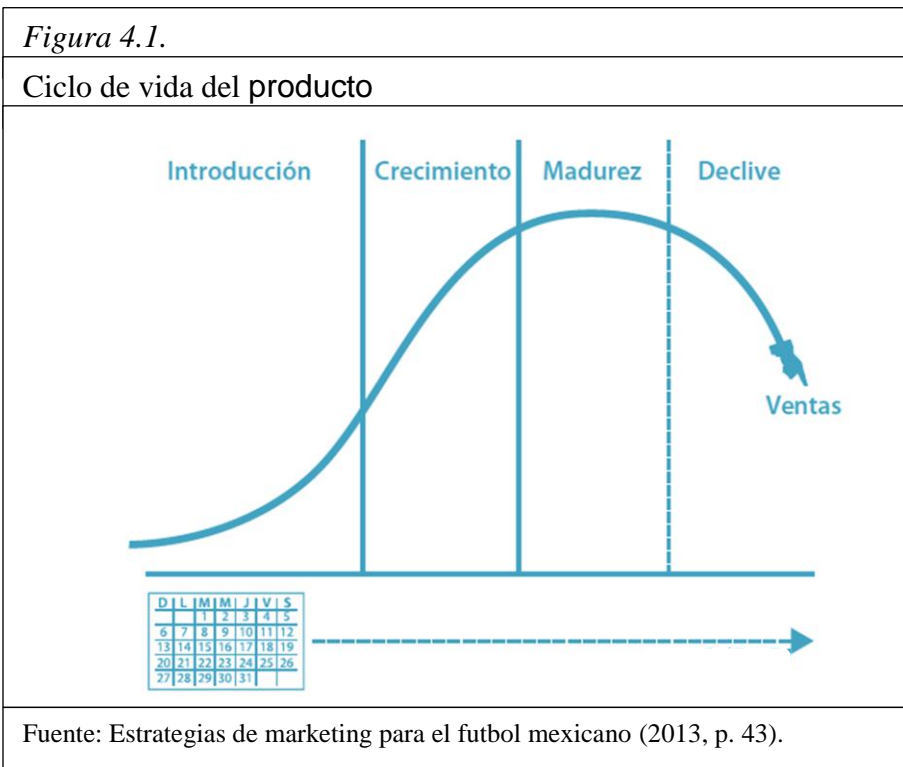
La detección de una necesidad puede darse mediante una *investigación de mercado* formal, o tan informal como una simple y sencilla observación sobre *qué falta aquí o qué falta allá*, más adelante se profundiza en cada una de ellas.

Son la ciencia y la tecnología, que al desarrollarse tan vertiginosamente resultan, el principal estimulante para una *necesidad inducida*; su desarrollo

provoca que un determinado mercado demande comodidades, que en el pasado, no se presentaban ni se concebía su existencia.

Otras poderosas inductoras de necesidades son las tendencias de las modas, sólo que éstas presentan el inconveniente de que cuentan con un *ciclo de vida del producto* sumamente corto, situación que obliga a explotarlo al máximo mientras permanezca vigente la demanda.

- 2) **Los ciclos de vida** de los productos, se refieren al tiempo que éstos permanecen demandados por su mercado, pasan por cuatro importantes etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Siempre será importante estar en posibilidades de estimarlo para de planear, de la mejor manera posible, la sustitución, el reposicionamiento o incluso la obsolescencia de su producto.



Cuando se entra en la *etapa del declive*, será el momento de tomar una decisión importante, si se sigue adelante con una *renovación* o rediseño del producto, como cambio de imagen, de logo-símbolo, de imagen, de color, de envase, etc.; o se decide dejarlo morir y sustituirlo por otro diferente que satisfaga de mejor manera la necesidad en curso. Más adelante se ve que esto no aplica necesariamente para un club deportivo desarrollado y maduro, porque cuando se *siente* que entró en la *etapa del declive* al bajar la demanda, normalmente tiene que ver con resultados deportivos negativos, si se cuenta con una marca fuerte, bien enfocada, diferenciada y correctamente posicionada, basta con un par de triunfos seguidos y/o la contratación de un *crack* para que *regrese* a la *etapa de madurez* y sea nuevamente demandado.

### **3) El *target* o mercado objetivo.**

Ya detectada o inducida una determinada necesidad, lo primero que surge es el concepto genérico de un determinado producto, esto da origen al desarrollo o a la generación de una nueva categoría.

El paso siguiente, consiste en una planeación adecuada en base al análisis del ciclo de vida del producto, ya sea que su obsolescencia sea programada o se dé de manera natural, por el paso de la moda o por ser desplazado por la tecnología.

Definida la categoría y estimado el ciclo de vida del producto, se continua con la *segmentación de mercados*, la cual consiste en la agrupación de clientes potenciales de acuerdo a características comunes o análogas.

Un segmento de mercado está conformado por un grupo de consumidores, que es totalmente identificable (demográficamente, por mismos deseos, por necesidades en común, por poder adquisitivo, por actitudes de compra, por hábitos similares, etc.), al cual se enfocan las características o atributos de un producto o de un servicio en específico para beneficiarles o satisfacerles directamente. Dicho grupo o segmento, también se puede definir, como un nicho de mercado, un *mercado objetivo* o *el target*.

Para lograr relacionar con éxito un mercado y un producto, se debe tener un cuidado especial en los siguientes parámetros:

- a) Los mercados objetivos siempre deberán de ser compatibles con el perfil de la empresa.
- b) Igualar los recursos de la compañía con las oportunidades del mercado. No es posible gastar más de lo que se tiene intentando lograr un mercado inalcanzable.
- c) A largo plazo el negocio tendrá que producir forzosamente utilidades o beneficios. Si se pretende sobrevivir, se hace necesario lograr el suficiente volumen de ventas para que eso suceda.
- d) Es conveniente participar en categorías donde el número de competidores sea mínimo. No se recomienda ingresar a mercados ya saturados. Si es el caso, la solución será provocar una sub-categorización mediante la diferenciación del producto, con la idea de que sea la primera marca en esta nueva sub-categoría.



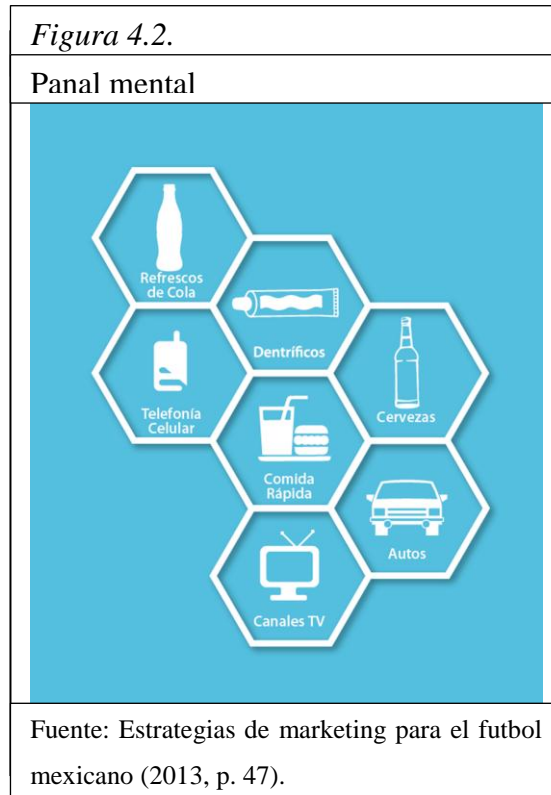
#### 4) **El Branding**

Por definición el término *branding* se refiere a la construcción de la marca de un producto en particular. Y se trata de concebir, diseñar, formar y rentabilizar un concepto y una imagen para *crear* un producto completamente *diferente* en la mente de los clientes prospecto, consiguiendo que éstos tengan la percepción de que, en su categoría, no existe nada mejor que responda a sus valores y a sus necesidades, es decir, que se tenga como *único* con respecto a otros similares sustentándose en sus atributos y en sus cualidades específicas e *inigualables*.

Las marcas se construyen en la mente argumentando una promesa, que de hecho se convierte en un contrato tácito que se establece con el consumidor, el cual pretende, que éste repita la compra indefinidamente. Los productos y sus marcas se sustentan y se sostienen sobre sus atributos que les forjan una reputación y les generan credenciales, consiguiendo que los sigan demandando, luego de que los clientes los prueban y comprueban que es el satisfactor que requieren. Ejemplos de esos atributos: la calidad de las materias primas; en su caso, la disponibilidad; sus presentaciones; las mejoras constantes; la garantía; la variedad o amplitud de línea (se recomienda no sea demasiado extensa para no generar confusiones por una exagerada gama); el servicio, pre, durante y post venta; etc.

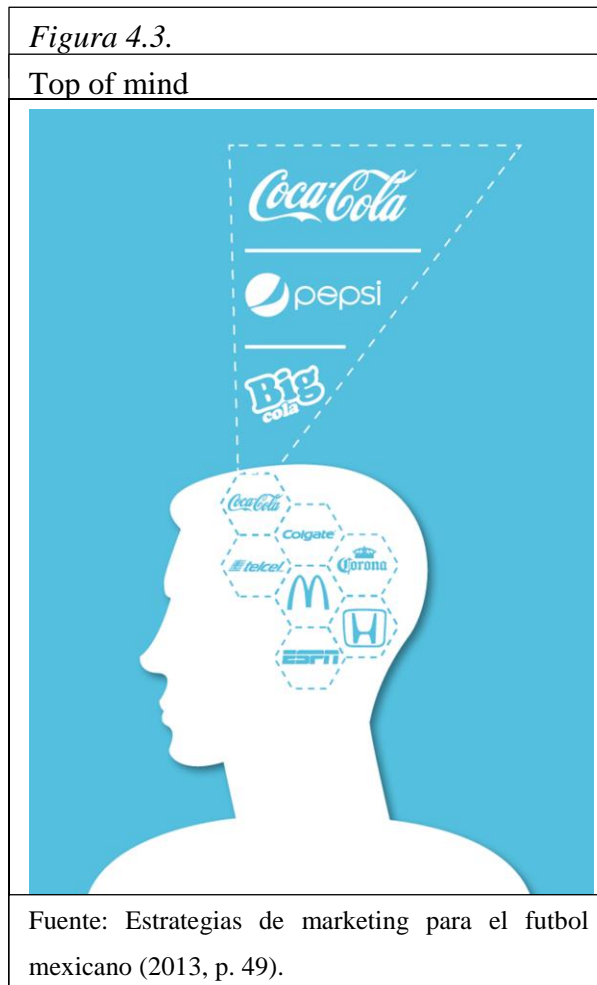
Para construir una marca sólida se inicia siempre, por escoger un buen nombre, ésta será siempre la decisión más importante, debido a que éste hace

las veces de una especie de *contenedor* donde se van a *introducir* los atributos del producto, para después *colocarlo* con todo y su *contenido* dentro del *apartado* correspondiente, que la mente de los consumidores, asigna a cada categoría, como una especie de *panal*.



Por condición natural, la mente recuerda, sin gran esfuerzo, a lo más, tres marcas en cada categoría y las jerarquiza escalándolas, como: la primera o la líder, la segunda o la alternativa, y con un poco de suerte, pondera una tercera. Esto se conoce en el argot mercadotécnico como el *top of mind*. Es sumamente difícil que la mente le dé *espacio* a más de tres marcas por mercado, este fenómeno ocurre, porque los pensamientos primero se enfocan en las categorías y luego en las marcas.

Las categorías le significan a la mente un número incalculable e infinito de *apartados*. Dado que una sola se puede sub-categorizar y diversificar indefinidamente, como si fueran ramales de un gran árbol. No hay límite para que aparezcan nuevas categorías o nuevas sub-categorías.



Por ejemplo, piénsese en la categoría *automóviles*; ésta, a través de los años se ha diversificado y multiplicado en muchas y variadas sub-categorías, como por ejemplo, autos deportivos, familiares, de carga, de pasajeros, de lujo, a diesel, 4x4, etc., y a su vez cada una de estas sub-categorías han ido divergiendo con el paso del tiempo y la evolución de la tecnología. *Lo*

categoria deportes, se puede subdividir, con balón, acuáticos, atletismo, etc.; con balón se puede subdividir en futbol, basquetbol, voleibol, etc.; Futbol, en varonil y femenil; cada uno de estos, en futbol sala, futbol 7, rápido, etc.; y así sucesivamente se podrán ir dividiendo y subdividiendo indefinidamente de acuerdo a como vayan surgiendo nuevas y diferentes necesidades que generen nuevos mercados.

Figura 4.4. Diversificación de categorías



Fuente: Estrategias de marketing para el futbol mexicano (2013, p. 51).

En resumen, cada categoría o subcategoría representa un mercado con su necesidad específica e intrínseca al mismo; además está conformada por productos similares, que se distinguen entre sí, por los nombres de marca y

los atributos diferenciadores que declara cada uno de los fabricantes u oferedores de servicios. Ejemplos de marcas: en automóviles, Ford o Toyota; en refrescos de cola, Coca-Cola o Pepsi-Cola; en cereales, Quaker o Kellogg's; en fútbol, Barcelona o Real Madrid; etc.

Por todo lo anterior, resulta sumamente importante, que el nombre sea tan bueno que haga del producto algo *especial y diferente* a la percepción de la gente. Lo ideal sería que estuviera *enganchado* directamente a los atributos del producto, situación que cada vez se torna más complicada de conseguir, dada la cantidad de productos y marcas que pululan en los mercados. Un ejemplo de *nombre de marca enganchado*: Colchones *Beautyrest* (que en español se podría traducir como un *descanso agradable*).

Así, los consumidores siempre se inclinarán por las marcas mejor enfocadas y dirigidas a un target específico; que cuenten con nombres cortos, sencillos, fáciles de pronunciar, deletrear, recordar o comprender.

¡Cuidado! No es conveniente que una misma marca *cubra* o identifique a varios productos en diferentes categorías porque, de darse, esta situación causaría confusión en la mente de los consumidores, a esto se le conoce como *extensión de línea*. ¡Evítela a toda costa!

Se recomienda registrar su marca, puede llegar a ser su mejor y más valioso activo intangible. Por lo que se hace indispensable que esté protegida legalmente, de acuerdo a las leyes jurídicas vigentes en cada país, y así poder explotar su licencia obteniendo beneficios.

## 5) Posicionamiento

Habiendo concluido el proceso de branding y esperado contar con una marca enfocada y sólida, se planea una estrategia de comunicación promocional, debiendo iniciar con un gran esfuerzo de relaciones públicas, hasta llegar a una campaña publicitaria estructurada, todo, con la idea de dar a conocer al mercado los atributos que hacen diferente a nuestro producto en la mente de los clientes potenciales. Se trata de *asaltar* la mente para conseguir ser la primera marca que se conozca y reconozca en su categoría o subcategoría; que atrape y permanezca en el primer escaño en la escala dentro de su *apartado* mental.

Téngase claro que la disputa para ganarse el favor de los clientes no resulta ser una batalla de productos en los mercados físicos, sino es una batalla de percepciones que se desarrolla en la mente. Por ello, es mucho más beneficioso ser el primer producto reconocido en la categoría, que ser el mejor.

Para tomar las mejores decisiones con respecto a nuestra marca, siempre será de suma utilidad conocer el lugar en el que está ubicada en la escala del *apartado mental* que significa nuestra categoría. Si no ocupa uno de los tres primeros niveles, hay que reaccionar. En principio, sería intentar provocar la subcategorización a través de una completa y total diferenciación y dirigiéndolo a otro target, con la idea de que nuestro producto pueda ser el primero en esta nueva subcategoría que se genera y por ende hacerse del liderazgo de la misma.

#### **4.3.2. Plaza**

##### *Definición:*

Es un área geográfica donde convergen la oferta y la demanda de determinado producto, generando, al mismo tiempo, un mercado económico y un mercado tangible en el cual consiste en los espacios físicos donde el consumidor pueda adquirir sus productos.

Esta variable de *la mezcla de la mercadotecnia* es la que se *encarga* de lograr que los productos lleguen físicamente a las manos de los clientes, o bien, facilita dónde se puedan contratar los servicios.

Se enlistan y definen las actividades de *la mezcla de la plaza*, las cuales contribuyen para que los consumidores puedan acceder a los satisfactores de sus necesidades, de nada sirve tener un buen producto, a un buen precio y con una efectiva promoción, si éste no se puede conseguir.

##### *La mezcla de la plaza*

Un producto ofertado al mercado, la mayoría de las veces, requiere cambiar varias veces de propietario y de pasar a través de varios procedimientos y operaciones sistematizadas antes de que los clientes finales los puedan comprar para solventar sus necesidades.

Actividades que la constituyen

#### **1) Canales de distribución o intermediarios**

La propiedad del producto se tiene que transferir desde la empresa productora hasta el último consumidor que lo demanda, esta función la cubren los canales de distribución, que derivan en las diferentes organizaciones comerciales intermediarias que se relacionan entre sí al participar en la compra-venta de los bienes y servicios, hasta que llegan a los usuarios finales. Estas organizaciones se clasifican como: mayoristas, medio-mayoristas y detallistas o minoristas. Es menester aclarar que no todos los productos siguen forzosamente estos *camino*s, hay productores que se *saltan* más de uno y realizan sus ventas directamente o a través de menos intermediarios.

Su labor aplica, mucho más para el desplazamiento de productos físicos, ya que en la comercialización de servicios casi no se utilizan.

## **2) Logística y transporte**

La logística es el conjunto de procedimientos y de infraestructura (organizacional y física) que facilitan y permiten, el almacenamiento, el movimiento, el abastecimiento y la distribución de los bienes.

El transporte se define como parte de la logística, y comprende los medios físicos de locomoción que acarrear y trasladan los productos de un punto a otro, éstos pueden ser aéreos, terrestres o marítimos.

En resumen, se puede afirmar que en su conjunto se trata de un sistema de operaciones y tareas relacionadas con el acopio, el envío y la transportación,



de materias primas o de productos terminados, a los sitios o lugares para su uso industrial y/o de consumo final. Algunas otras actividades que conforman la logística: la organización de los almacenes, la administración de los inventarios, la recepción de los pedidos, el embalaje, el embarque, la programación de los transportes, las maniobras de carga y descarga, etc.

### **3) Puntos de venta, vendedores de piso y merchandising**

*Los puntos de venta*, son los lugares físicos donde los clientes tienen la posibilidad de adquirir los productos que requieren de acuerdo a sus necesidades. Lógicamente, entre más sucursales existan, se conseguirá una mayor y mejor cobertura de la plaza.

Los establecimientos comerciales estarían incompletos si no cuentan con la presencia de *vendedores de piso* y/o asesores capacitados e informados acerca de los productos, y sobre todo, que mantengan una actitud de servicio, que contribuya en dos sentidos, tanto, en brindarle una atención apropiada a los clientes, como en el desplazamiento (en más volumen) de los bienes y servicios.

El *merchandising*, es el conjunto de prácticas y técnicas comerciales que se aplican en los puntos de venta para motivar el acto de la compra, presentando activamente los productos y en las mejores condiciones visuales, con la idea de que les resulten más atractivos a los consumidores finales, aumentado con ello, la rentabilidad de los locales. Algunas de las principales actividades de este rubro son: la colocación, la clasificación, la organización,

la presentación, la facilidad de movimiento, la asesoría, la demostración, el estacionamiento, la agilidad en el cobro e incluso los colores y el decorado en las tiendas.

Resulta de vital importancia para los negocios que mantengan siempre las existencias en la cantidad suficiente y adecuada acorde a la demanda.

### **4.3.3. Promoción**

#### *Definición:*

Es la herramienta de la *mezcla mercadotécnica* con la que cuentan las organizaciones para persuadir y/o motivar la compra, así como para informar y recordar acerca de los atributos de los productos, con el principal objetivo de influir sobre los sentimientos, las creencias, las costumbres y el comportamiento de los consumidores, provocándoles la demanda de un determinado producto de una empresa en particular.

Las variables de *la mezcla de la promoción* colaboran con las organizaciones a lograr sus objetivos de ventas, dando a conocer a los mercados la existencia de los productos que resuelven sus necesidades, así como, sus atributos particulares, su precio y su ubicación.

#### *La mezcla de la promoción*

Las actividades que la componen interactúan entre sí para que las empresas mantengan un contacto externo directo e indirecto con los clientes potenciales y cautivos; transmitiéndoles e informándoles acerca de las utilidades de los productos para

satisfacer sus necesidades; la diferenciación de las marcas; difunden la misión de las compañías y la existencia de las mismas.

Actividades que la constituyen:

### **1) La Publicidad**

Es una comunicación, impersonal, masiva y pagada a través de los medios de comunicación; que transmite un mensaje específico, directo e identifica con toda claridad al anunciante; su objetivo principal es estimular la demanda dando a conocer la solución a una necesidad o a un problema. Sus principales canales de transmisión son, la televisión, la radio, los espectaculares, los periódicos, las revistas, el internet (con anuncios pagados) y los *flyers* o volantes. Presenta el problema de que se puede llegar a tener poca credibilidad porque habla bien de quien la paga.

### **2) Las Relaciones Públicas**

Son una serie de esfuerzos planeados y organizados que realiza, o un departamento interno dentro de las compañías o una agencia externa que les otorga el servicio, expreso para *quedar bien*, procurando y manteniendo una buena imagen de la institución para que influya positivamente sobre las actitudes y las opiniones de grupos específicos, como pueden ser los clientes, los proveedores, los accionistas, los gobiernos, las agrupaciones sociales, los mismos empleados, los medios de comunicación e incluso los competidores.

Se auxilian de publicaciones externas e internas, como boletines informativos o revistas de edición gratuita. Organizan actos, como informes anuales; eventos especiales (reconocimientos, conferencias, bailes, etc.); invitaciones a comidas (entiéndase también, desayunos y cenas); cabildeos; programas altruistas para obras de caridad o campañas con causa (¡Come bien y mejor! ¡Haz ejercicio! ¡Vista a tu médico! ¡Di no a las drogas!); donaciones; obsequios; conferencias; felicitaciones; servicios sociales, etc. Presentan el problema de que un error de aplicación, puede producir efectos contrarios y propaganda negativa.

### **3) La Propaganda**

Es otra comunicación, muy similar a la publicidad, por ser impersonal y masiva a través de los medios de comunicación, pero con la diferencia de que no es pagada directamente. Se genera a través de los esfuerzos de las *relaciones públicas* con la *esperanza* de que dichos medios de comunicación le dediquen un espacio (del tipo aviso o noticia) a su producto o a su empresa y les confieran una opinión positiva de un tercero. Al no pagar por ella, adquiere el carácter de tener mucha más credibilidad, pero al mismo tiempo presenta el problema de que no es del todo controlable y pudiera darse a manera de una mala opinión o de un comentario negativo. Con la idea de lograr cierto control, la compañía se deben proporcionar a los medios todo el material que le sea posible a través comunicados y/o conferencias de prensa. Trate de incluir las fotografías que le sean favorables.

#### **4) La fuerza de ventas**

Contraria a la publicidad y a la propaganda, no es una comunicación masiva, sino todo lo contrario, se configura a través de los esfuerzos para otorgar una atención individual y personal a los clientes (potenciales y cautivos) por parte del representante, promotor o vendedor de una compañía que fabrica o distribuye determinado bien, con el propósito de que lo compre. Normalmente se conforma por vendedores y/o asesores especializados en el rubro o en el producto promovido, que visitan atienden y procuran a los clientes.

#### **5) La promoción de ventas**

Esta actividad está diseñada en apoyo y complemento, de la publicidad, las relaciones públicas y la fuerza de ventas. Incluye tácticas como, descuentos especiales, concursos, ferias comerciales (expos), exhibiciones y/o pruebas del producto en puntos de venta, muestras, premios u obsequios, cupones, monederos electrónicos y toda clase de artículos promocionales.

Se recomienda no hacer un uso exagerado de estos instrumentos, ya que caer en excesos puede llegar a ser contraproducente al volumen de ventas, se puede incurrir en situaciones complicadas, como el hecho de que si no se presenta o se mantiene de manera constante alguna clase de promoción de ventas, no se vendan en la misma cantidad los productos.

#### **6) Patrocinio o sponsorización**

Forma parte de un plan de comunicación externo, donde las compañías ponen dinero para que sus marcas tengan presencia en determinado evento masivo y con fines de lucro comercial (si dicho evento fuera con causa altruista, el esfuerzo económico vendría de las relaciones públicas), con el objetivo claro y abierto de que dichas marcas, productos o empresas estén expuestas a la vista del consumidor (e incluso haya venta), durante el desarrollo del acontecimiento patrocinado.

Hoy en día se gastan grandes cantidades de recursos en eventos deportivos, esponsorizándo equipos o jugadores profesionales que activan las marcas, en los estadios; en sus uniformes y ropa casual; y durante el desarrollo de la competición.

Conciertos, obras de teatro, exposiciones, libros, películas o artistas célebres son también respaldados económicamente por empresas que quieren ver sus nombres, sus marcas y/o productos, relacionados, de manera explícita, con cualquiera de estas manifestaciones.

Así mismo, son financiadas construcciones de estadios, edificios, museos, universidades o auditorios, para que estos inmuebles lleven el nombre de la empresa o de alguna de sus marcas.

Es recomendable que si tiene contemplado patrocinar un determinado evento, se asegure de que éste no contravenga la imagen de su empresa y que le resulte relevante y de interés a sus clientes objetivo (target) para que se consiga una asociación positiva entre ellos y su producto o servicio. El dinero

que invierta, deberá generar un alto impacto positivo en notoriedad, imagen y fidelización a su marca, que al final redunde en el mantenimiento de ésta o bien en el aumento de sus ventas.

## **7) Marketing directo**

Es una comunicación dirigida, individual y particularizada, a través de la cual, se les proporciona a los clientes cautivos y potenciales todo tipo de información con respecto a la compañía, productos, promociones, etc., por medio de emisores como el correo físico, el e-mail, las llamadas telefónicas y las redes sociales.

Cuando se consigue que esta clase de comunicación sea bilateral, se interactúa con los clientes y se pueden generar interesantes bases de datos, las cuales permiten diferenciarlos y segmentarlos de una mejor manera, esto ayuda a incrementar el conocimiento de cada uno en específico, en lo que se refiere, a sus necesidades, deseos, comportamiento y costumbres particulares, otorgando la posibilidad de poder personalizar las ofertas.

### **4.3.4. Precio**

#### *Definición:*

Es el valor, expresado en términos monetarios, que las empresas le establecen a los productos y el cual deberá converger con el que los clientes están dispuestos a pagar por la utilidad, la cantidad y la satisfacción que esperan obtener. De suyo, es un parámetro cuantitativo concreto que permite las comparaciones en términos económicos. Y resulta

ser la única herramienta de *la mezcla de la mercadotecnia* que genera ingresos, en un sentido estricto.

El precio tiene una fuerte interdependencia con el resto de las variables, en la medida que éstas se modifiquen, éste también lo hace. Cualquier alteración al producto, algún cambio en los niveles de incidencia de la mezcla promocional o alguna inversión extraordinaria en cualquiera de los elementos que componen la plaza, lo afectan directamente.

Actualmente, la globalización, la híper-competencia y el Internet están reestructurando los mercados y los negocios. Estas tres fuerzas actúan presionando los precios a la baja.

La globalización permite a las compañías producir más barato en países subdesarrollados y luego llevar los productos a otras naciones a precios inferiores a los del mercado doméstico.

La híper-competencia obliga a que muchas y variadas empresas pugnen por quedarse con un mismo cliente, aumentando, con ello, la oferta, lo que forzosamente incide en la reducción de los precios.

El Internet facilita la comparación de los precios y la elección de la mejor propuesta en minutos.

El precio no es un elemento que se considere justo o injusto por su propia condición y naturaleza, sino por la utilidad o la satisfacción que se obtienen al adquirir un determinado bien o servicio. Tampoco se puede observar como una variable flexible por sí misma, dado que su movilidad depende de la perfecta combinación de su mezcla.



### *La mezcla del precio*

Son cuatro los factores que lo componen y lo afectan (desde los ámbitos micro y macro económico hasta el mercadológico), ya que éstos determinan sus límites inferior y superior, así como el nivel de discrecionalidad que se tiene para disminuirlo o aumentarlo.

Actividades que la constituyen:

#### **1) La Demanda**

Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir (y que cuenten con la posibilidad económica de hacerlo) para satisfacer sus necesidades y/o deseos en un mercado establecido. A mayor demanda el precio aumenta y viceversa.

#### **2) Los Costes**

Significan todos los esfuerzos económicos que inciden en la prestación de un servicio o en la fabricación de un producto. Por su naturaleza, los hay fijos (salarios administrativos, rentas, servicios como luz y agua, etc.) y variables (materias primas, financiamiento, salarios de ventas, manufacturas a destajo, etc.).

El precio deberá ser calculado por arriba de la suma de todos los costes para no provocar pérdidas.

### **3) La Competencia**

Es la situación que guardan dos o varias empresas que rivalizan entre sí por un mismo mercado, ofreciendo productos o servicios similares, generando la fuerza de la oferta. A mayor oferta el precio baja y viceversa.

La determinación del precio de sus productos mucho dependerá de lo que le permita hacer su competencia.

### **4) El Margen de Utilidad**

En términos de definición, es el cociente que se obtiene de dividir, la diferencia que da después de restarle al **Total de los Ingresos** el **Total de los Egresos**, entre el **Total de los Ingresos** y expresado en porcentaje.

$$\%MU = (TI-TE) / TI \times 100$$

En términos de una actividad como parte de *la mezcla del precio*, se da cuando dicho margen se estipula con anticipación. Es decir, los empresarios deciden invertir su dinero para obtener un determinado margen de utilidad, luego entonces, este número incidirá directamente en el cálculo del precio con el fin de que se logre el objetivo establecido.

#### **4.4. Las cuatro C's**

Con lo anterior se da por concluida nuestra clasificación de las actividades de la mercadotecnia encuadradas en el marco las 4 P's. Sin embargo se considera importante tratar el tema que puso sobre la mesa *Robert Lauterborn* en 1993, quien dice que las 4

P's deberían evolucionarse en 4 C's, esto debido a que las primeras, están presentadas desde la perspectiva de los productores y vendedores de bienes o servicios y no desde el punto de vista de los compradores, así que su propuesta es la siguiente:

- El *Producto* lo permuta en el *Consumidor*, quien es el que tiene necesidades y deseos a satisfacer, precisamente a través de los productos ofertados en el mercado.
- La *Plaza* la reemplaza por la *Conveniencia* geográfica, dónde el consumidor podrá adquirir más fácilmente los satisfactores que demanda.
- La *Promoción* va a la *Comunicación* que pretende establecer que la información fluya de manera bidireccional, haciéndoles saber a los consumidores acerca de los atributos de los productos que están hechos para la satisfacción de sus necesidades, y a la empresa dándole a conocer si sus clientes están complacidos o no.
- Y por último el *Precio*, que desde la óptica de los compradores les significa el *Costo* beneficio que obtendrán al pagar por un determinado bien o servicio.

Con esto se concluye una pequeña introducción a lo que significa la mercadotecnia.



## **5. ASPECTOS ESPECÍFICOS DEL MERCADO DEPORTIVO**

Como ya se mencionó, la complejidad de la convivencia humana ha impulsado a que un sinnúmero de disciplinas se hayan ramificado y diversificado generando múltiples especialidades emanadas de un tronco común, como por ejemplo, en la abogacía: penalista, civilista, fiscalista, laboralista, etc.; en la medicina: oftalmología, neurología, ginecología, pediatría, traumatología, etc.; en la ingeniería: civil, electrónica, industrial, química, mecánica, etc.; y por supuesto, en la mercadotecnia no ha sido la excepción, así, se puede estudiar y especializarse: en un marketing político; o en un marketing religioso; o en un marketing digital; o en un marketing social; o en la administración del marketing; incluso, en un marketing personal, entre muchos otros. Sin dejar de lado, el motivo de nuestro estudio, el marketing deportivo.

Para nadie resulta un secreto que el deporte profesional se ha convertido en toda una industria millonaria, basta revisar las programaciones de las televisoras, o de la radio, u hojear un ejemplar de cualquier medio de comunicación impreso, y hasta navegar por la Internet, para darse cuenta lo que los deportes le interesan y le significan al público. Es por todo esto, que se ha generado la necesidad de hacerse de profesionales en mercadotecnia deportiva.

Ya desde la antigua Grecia, en las primeras competiciones olímpicas, se aplicaban varias actividades de la mercadotecnia. De inicio, la convocatoria y la promoción de los juegos; durante, con la divulgación de los resultados y el cómo se iban obteniendo; y al final, el tributo a los ganadores proclamando sus triunfos. Pero como ya se vio anteriormente, fue hasta finales de la década de los años 50 que la mercadotecnia fue

objeto de estudio y de desarrollo. Luego, tuvieron que pasar algunas décadas para que ésta se ramificara y se diera el paso a sus diferentes especialidades.

### **5.1. Definición de la mercadotecnia deportiva**

La definición no tendría por qué ser diferente a la de la mercadotecnia convencional, lo que varía son las formas diferentes de llevar a cabo algunas de las actividades mercadotécnicas para satisfacer su mercado con un producto que logre el éxito presupuestado, que en este caso en particular, será principalmente la captación de fanáticos, aficionados, seguidores, adeptos y espectadores a la causa de una institución deportiva y como consecuencia llegar, al final, a intercambios comerciales.

El marketing especializado en esta práctica se convierte en el arma más poderosa para llegar directamente al sentimiento de los consumidores y motivar en ellos, una pasión por una entidad deportiva específica, a la cual, según muchas y variadas encuestas, *pertenecerá* toda su vida. Cuando ya *se es* de un equipo, difícilmente éste se cambia, aun cuando llegara a caer en rachas o en temporadas perdedoras.

### **5.2. Particularidades del marketing deportivo**

- Es multitarget, se puede enfocar a varios segmentos del mercado sin ningún problema.
- Reúne a todas las clases sociales en un mismo objetivo.
- Las marcas que maneja son multisensoriales, están más orientadas al hemisferio izquierdo del cerebro, es decir, se enfocan más a los sentimientos, y menos a la razón.

- Cabe en ambos sectores del producto, en el industrial y el de consumo al mismo tiempo.
- Se alcanzan metas subjetivas (campeonatos o buenas actuaciones) y, en segundo término, objetivas (ingresos).
- Oferta identidad y el sentido de pertenencia.
- A través de la admiración a los componentes, genera empatía y lealtad.

#### **5.2.1. *¿Qué vende?***

- Pasión
- Sentimiento
- Identidad
- Pertenencia
- Lealtad
- Ilusión
- Aspiraciones
- Experiencias
- Entretenimiento

#### **5.2.2. *¿Qué no vende?***

- Lo único que no vende son triunfos, por ende no se encauza a los resultados deportivos positivos, éstos se usan como una herramienta de atracción (a través de la mercadotecnia convencional), pero no los puede prometer, garantizar ni generar.

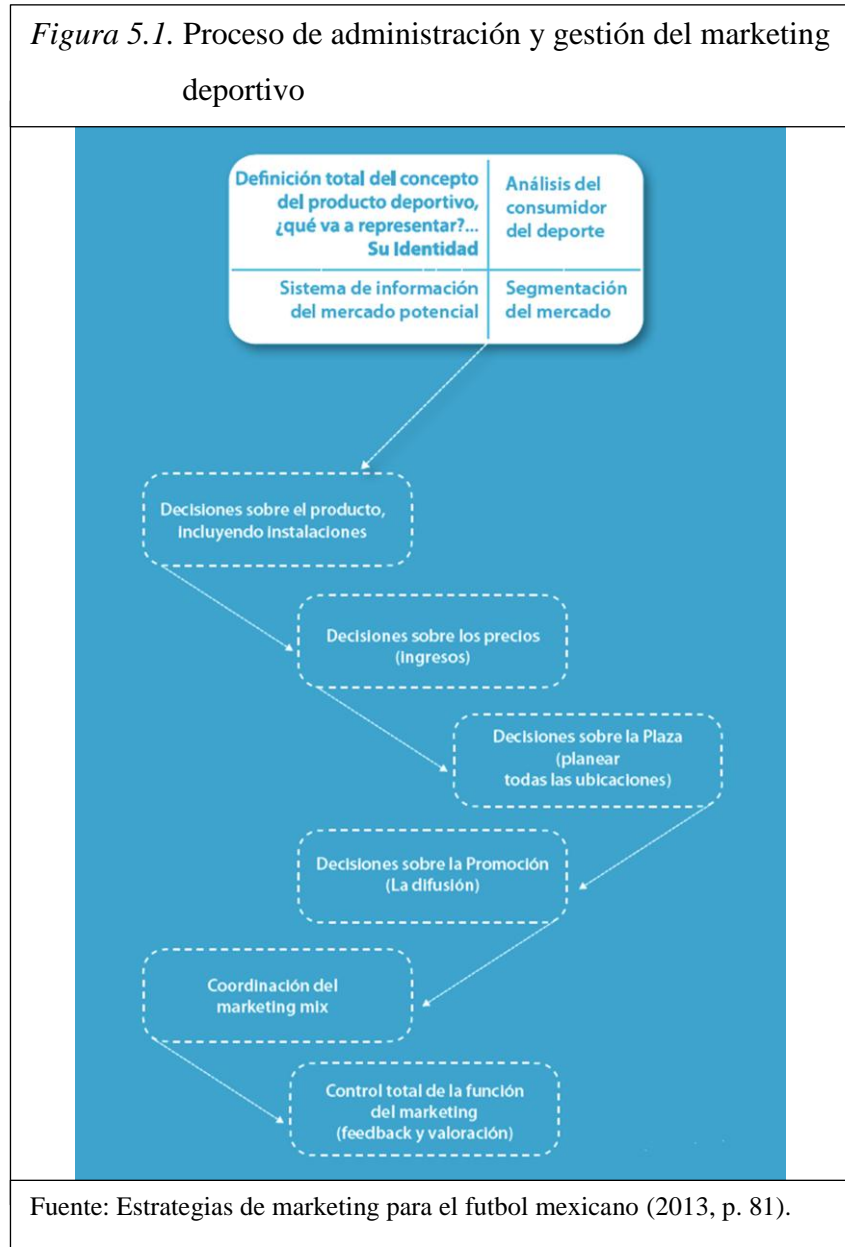
### **5.3. Proceso de administración y gestión del marketing deportivo**

Dice Kotler que, *este proceso es la principal plataforma de toda estrategia de cualquier tipo de marketing*, sobre todo porque exige periódicamente un análisis profundo de todas las funciones y actividades mercadotécnicas para corroborar las eficiencias y fortalecerlas, así como las deficiencias para corregirlas.

Este modelo no sólo es la médula de una correcta estrategia de mercadotecnia, sino que indica claramente las interdependencias de sus elementos y da la pauta para tomar buenas decisiones al detectar de una manera relativamente fácil lo que no está funcionando adecuadamente y lo que sí.

En el deporte profesional, administrativamente no existen los *estamos fuera de temporada*, es necesario, tomar decisiones importantes, aun cuando no se tenga completa la información. En esta toma de decisiones disciplinadas se realizan dentro del marco de un plan totalmente integrado. Como lo muestra el siguiente diagrama.





### 5.3.1. El consumo en la industria del deporte

Los deportes de una forma u otra se han convertido en parte de la vida cotidiana, y gracias a la difusión masiva de los medios de comunicación se ha logrado que se mantenga un alto interés en ellos, sobre todo en un contexto de espectáculo, entretenimiento, diversión (marketing convencional) y de pasión (marketing deportivo).

#### **5.4. Productos y mercados deportivos**

El consumo derivado de estas disciplinas se divide en cuatro principales mercados, en los cuales incide la mercadotecnia deportiva en mayor o menor grado.

De lo anterior se deriva la siguiente ecuación:

$$\mathbf{MD = 1/CP}$$

Dónde: MD = incidencia del Marketing Deportivo CP = al Control del Producto

Entre menos control del producto se tenga más se hacen esfuerzos desde la óptica de la mercadotecnia deportiva, caso contrario si se toma control sobre los productos, los esfuerzos provienen más del marketing convencional y menos del deportivo.

##### **5.4.1. Productos deportivos**

- a) *Los clubes profesionales*, venden espectáculo y entretenimiento periódicamente, según el deporte y la competición en que participen. Además, gesta mercados cautivos con la generación desde fanáticos hasta adeptos a su causa. La injerencia del marketing deportivo es alta, porque comienza desde el diseño de la marca para conseguir la representatividad e identidad adecuadas, hasta la atracción de patrocinadores y espectadores a los encuentros que sostienen en sus plazas, estos últimos no necesariamente tendrá en que ser aficionados al equipo local.

Activan las economías de las plazas, creando fuentes de empleo secundarias como, los vendedores de una gran cantidad de productos dentro y fuera de los estadios o auditorios; y de servicios, como hoteles, restaurantes, transporte, etc.

Ante la imposibilidad de garantizar resultados deportivos positivos de cualquier equipo, por muy grande que éste sea, aparte de los clientes cautivos es menester atraer adeptos y espectadores, para la sobrevivencia de las instituciones, a través del trabajo de una correcta aplicación del marketing.

- b) *Los deportistas individuales*, en este caso, para que se consoliden las estrellas deportivas sí dependen al 100% de sus buenos resultados en su disciplina, ya que son éstos, los que atraerán a la gente a ver sus actuaciones. La mercadotecnia, no puede diseñar ni crear esta clase de productos, porque dependen enteramente de su habilidad y calidad particular. El trabajo que le corresponde a la gente del marketing deportivo, será el de cuidar y explotar su imagen y de atraer toda clase de consumidores a sus presentaciones, sólo pudiendo garantizar que perciban una experiencia agradable en su asistencia a los eventos donde participen las súper estrellas. La mayoría de éstos, sobresalen, principalmente, en deportes individuales, pero no exime a los grandes jugadores que destacan sobre los demás elementos en sus respectivos equipos. Los esfuerzos del marketing deportivo se van diluyendo dando paso al marketing convencional.

El gran problema que se presenta, es que cuando pierden capacidades y dejan de dar buenas actuaciones, empiezan a no cumplir con las expectativas de los espectadores, cuando este momento llegue, no hay mercadotecnia que revierta el abandono del público. Lo recomendable es un retiro digno antes de que se inicie el declive en su ciclo de vida como deportistas, porque esto les permitirá erigirse en ejemplos o en leyendas (dependiendo la popularidad alcanzada), y podrán seguir aprovechando su fama, beneficiándose de su imagen en, conferencias,

presentaciones personales o como marco de referencia para promover productos (no necesariamente deportivos), haciendo comerciales o apareciendo en toda clase de publicidad impresa.

c) *La práctica deportiva*. En este caso, la injerencia del marketing deportivo es cada vez menor y la del marketing convencional mayor, se enfoca a:

- a. Promover la praxis de una actividad física y/o mental de manera organizada en gimnasios, clubes deportivos, boliches, velódromos, albercas, academias, etc. Y a organizar eventos (ligas, torneos, exhibiciones, etc.)
- b. Ofertar servicios como: asistencia médica (rehabilitación, psicológica, nutricional), seguros, y turismo deportivo, etc.
- c. Promocionar y representar a nuevos talentos.
- d. Ofrecer capacitación y asesoría para formación, instrucción y entrenamiento de cualquier actividad relacionada con los deportes.
- e. Construir infraestructuras deportivas.

En esta parte, se pueden enfocar las actividades mercadotécnicas a un uso más intenso del marketing deportivo, si se provoca que los espacios donde se realicen las actividades deportivas tengan la percepción de un club o una institución que provoque un alto grado de sentido de pertenencia.

d) *Los artículos deportivos* para la práctica de una disciplina en particular. Como son, la ropa, los zapatos especializados, los accesorios, los aparatos específicos, los complementos alimenticios, el material informático, etc. En este caso la injerencia del marketing deportivo es mínima, va más en función sólo de un

marco de referencia que representa el deporte profesional para promover los productos enlistados, referenciando su uso en jugadores y equipos utilizando una marca en particular, por lo demás, las actividades mercadotécnicas se derivaran más de un marketing convencional. De fondo no existe gran diferencia entre promover una playera deportiva o una camisa de vestir.

De los dos primeros incisos, se derivan una serie de productos y servicios que resultan de las competencias en las que participan directamente estos productos. Los equipos y los jugadores, además de vender entretenimiento y espectáculo, generan muchos más ingresos, publicidad; propaganda (en los medios de comunicación); patrocinios; apuestas, pronósticos; derechos de utilización de imagen y marca (licensing); compra venta de jugadores; etc.

### **5.5. Targets de los productos deportivos**

1.- Para los *clubes profesionales*, su target va en dos direcciones. El primero y quizá el más importante, será atraer toda la gama de consumidores potenciales que *le vayan* al equipo, en diferentes grados (fanáticos, aficionados, seguidores y adeptos), quienes deberán sentirse identificados con la representatividad que la institución oferta, sobre todo porque en automático se convierten en clientes cautivos, para conseguir esto, deberá de trabajarse fehacientemente en la construcción de marcas multisensoriales que impacten directamente en los sentimientos de los consumidores (más adelante se estudia cómo se realiza el *proceso del branding deportivo*). Su segundo segmento de mercado, son los simples y llanos espectadores, a quienes deberán de atraerse para los juegos o eventos que organizan en su propia plaza, o como se dice en el argot, a los *partidos de local*, se parte de informar adecuada y ampliamente de cuándo, dónde y a qué hora, se lleva a efecto el espectáculo, así como los costos de las diferentes localidades, a través

de la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda, ya con los *clientes cautivos* dentro los estadios o auditorios, el marketing deportivo sigue haciendo su trabajo, actuando sobre la variable *plaza*, tratando de garantizarle a los asistentes el disfrute y la vivencia de una experiencia positiva, en cuanto a su comodidad se refiere, durante, antes y después del evento.

Apunte: Es obvio que no todos los asistentes a un partido forzosamente están a favor del equipo local, de cualquier manera es obligación de la institución y de la gente de marketing procurar el buen trato para todos, sin distinción, al final de cuentas todos son consumidores.

**2.-** Cuando se habla de un *jugador especial o sobresaliente*, su target, le significan los espectadores que gustan, primero del deporte en cuestión, y en segundo lugar van por el espectáculo que representa alguien que tiene una técnica diferente y que se distingue de los demás para ejecutar correctamente determinada disciplina. Un jugador distinto, les será sumamente atractivo a los publicistas, para anunciar toda clase de productos, no necesariamente deportivos, también les será interesante para realizar campañas sociales y políticas. Como ya se comentó, la mercadotecnia deberá de arroparlo, cuidando de su imagen pública y privada y promoviendo todos sus logros. Siempre deberá tener en cuenta que si aspira seguir siendo una marca interesante en el largo plazo, como se mencionó anteriormente, deberá retirarse a tiempo, antes de exhibir malas actuaciones, porque si llega a perder sus facultades en activo, el abandono del público y el desinterés por su persona se hace manifiesto y dilapidaría todo lo ganado. Con la idea de que siga siendo una atracción, las actividades del marketing lo pondrán al nivel de *leyenda* o *ejemplo* y ponderan sus glorias pasadas.

3.- La *práctica de los deportes* de manera organizada y en los lugares adecuados se ha convertido, en la actualidad, en un negocio sumamente lucrativo, los gimnasios, los clubes deportivos, las canchas individuales y toda la infraestructura física donde se pueda practicar el deporte de su preferencia, deja buenas ganancias al ofertante. La organización de ligas o torneos, academias y entrenamientos especializados, también se han constituido en mercados interesantes que arrojan buenos dividendos.

4.- Los *artículos deportivos* como los implementos y la ropa apropiada son necesarios para la práctica adecuada de un deporte, las empresas con marcas dedicadas de manera expresa a este rubro, han crecido de forma exponencial, incluso, algunas mundialmente. Los mercados son amplios y variados, no tienen fronteras, están enfocados a todos los estratos sociales, a ambos géneros, a niños y adultos, etc., dependiendo de la disciplina que se practique, casi no hay segmento que no cubran, porque en todos y cada uno de ellos, siempre hay alguna actividad deportiva que se realice o interese.

#### **5.6. Fuentes de ingresos de los clubes o deportes individuales**

- 1) El Patrocinio, para una institución deportiva, se significa un producto a comercializar, que genera ingresos realmente importantes. Porque como ya se comentó, para el resto de las empresas, se refiere a una actividad de la mezcla de la promoción que tiene que ver con un proceso de comunicación. Cuando una compañía adquiere o compra la posibilidad de asociar su marca a un evento, a un deportista o a un club paga muy bien.
- 2) Derechos televisivos por transmisión. La televisión, hasta el momento, se ha convertido en el medio de comunicación masiva más importante a nivel mundial, es la que puede hacer popular a un deporte simple y sencillamente porque es la

que ofrece el impacto más grande por el poder de la acción de las imágenes en vivo. Los derechos, se refiere a la compra o adquisición que hacen las cadenas televisoras por la exclusividad de transmisión de los eventos generados, en este caso, por los clubes deportivos. Si el espectáculo es atractivo, sobre todo por el nivel de la plantilla de jugadores, y promete alto rating, se pagan grandes sumas, la razón es porque quien adquiera estos derechos podrá comercializarlos a su conveniencia, ya sea con anunciantes o con otras televisoras.

- 3) Ventas de boletos o *ticketing*. Son las entradas que pagan los asistentes a los partidos que juegan los clubes en su propia plaza. Se pueden comercializar, individualmente, por paquete de varios encuentros, por un abono de una temporada completa o en palcos. Tomar en cuenta que este ingreso final, proviene de una suma algebraica, dado que la organización de un evento de esta clase conlleva egresos por la apertura del estadio, pago a boleteros, energía eléctrica, policía, ambulancia, bomberos, seguridad privada, impuestos, etc.
- 4) Esquilmos, son toda clase de mercancías que se comercializan dentro de un estadio o auditorio mientras se realiza un evento: cervezas, refrescos, alimentos, camisetas y promocionales con la imagen del equipo o los jugadores. Los clubes pueden tener injerencia directa sobre cada artículo o cobrar concesiones por anticipado.
- 5) Publicidad, consiste en el pago que hacen las diferentes empresas al club por anunciar sus marcas o sus productos en espacios físicos que las instituciones deportivas destinan expresamente para ello. Los hay de varios tamaños y ubicaciones, pueden estar a nivel cancha (estática), con o sin vista para la transmisión televisiva; en las paredes interiores que separan las diferentes zonas



de localidades; en las bancas y protecciones de las mismas; colocación de inflables; protecciones (también inflables) a la entrada o salida de jugadores y árbitros, se les conoce como *túneles*; tendida o pintada en las contracanchas; en los boletos; en originales de prensa o carteles que anuncien el evento; activación de marcas durante el medio tiempo, a través de concursos, mascota, otras botargas, edecanes o espectáculos (baile o canto); el *carrito de las desgracias*; salas de prensa; espacios al exterior del estadios y en los uniformes de los jugadores o ropa de entrenamiento. Así como también, el sonido local, en cada información que proporcione, puede hacer una mención de marca o producto, lo mismo en los comerciales por radio o TV que promuevan la asistencia al partido, algo así como *marca X informa...*

- 6) Exclusividades, muchas empresas pagan a las instituciones deportivas la exclusividad de la venta de sus productos dentro del estadio o auditorio, durante la realización de los partidos o de las competiciones, esto obliga a los club a no permitir que se introduzca al inmueble, ninguna mercancía que llegara a rivalizar en la misma categoría de los sufragan esta concesión.

Esta clase de convenios de exclusividades de venta se integran en la mayoría de los contratos de patrocinio o en los de la compra de espacios publicitarios dentro fuera de las instalaciones o en el uniforme.

- 7) El *Naming*, cuando los clubes son propietarios de los inmuebles, pueden obtener un fuerte ingreso si venden el nombre, ya sea, del estadio, del edificio del club, las canchas de entrenamiento, los gimnasios o cualquier otra propiedad que posean.

- 8) Juegos de exhibición, si se tiene un plantel interesante o grandes figuras, se podrán vender presentaciones del equipo en otras plazas del mismo país o en el extranjero.
- 9) Derechos de transmisiones por radio o Internet. Parecidos a los derechos televisivos, con la diferencia que en estos medios, se podrían comercializar dichas transmisiones con varias compañías, no todas exigen exclusividades, a menos que, literalmente, le *lleguen al precio*.
- 10) *Licensing*, se trata de comercializar los derechos de utilización de la imagen de los clubes, para colocarla en diferentes productos, la mayoría tipo souvenirs, pero no excluye, alimentos, prendas de vestir, juguetes, etc. En nuestro país no se ha desarrollado este campo en demasía. Los únicos que han alcanzado beneficios, son los equipos llamados *grandes*, es decir aquellos que cuentan con convocatoria nacional, los demás están muy atrasados en este rubro y seguramente perdiendo dinero, además de que la piratería les *come el mandado*. Se piensa que *La Liga MX* estaría en posibilidad de apoyar a sus afiliados y juntos, en bloque, podrían generar volúmenes interesantes, pero cada club explotaría regional e individualmente esta veta de ingresos, en el entendido, que la mayoría de los equipos son marcas acotadas geográficamente, es decir, resultaría difícil que un aficionado de Toluca *le vaya* al Monterrey o viceversa, no se pretende aseverar que no se pueda dar esta expresión, pero serían casos sumamente escasos, que no alcanzarían altos volúmenes de venta fuera de las plazas de cada institución que no cuente con convocatoria nacional.

- 11) La *renta* de la imagen de los jugadores importantes (se recomienda a la hora de firmar los contratos con ellos, que se negocie su imagen ligada al club, en por lo menos un porcentaje del 50% - 50%).
- 12) Si se cuenta con infraestructura, se pueden conseguir otros ingresos, con la renta de canchas, gimnasios, espacios para capacitaciones o actos sociales, arrendamiento de locales comerciales, visitas guiadas al interior de los inmuebles que pudieran presentar un atractivo para el público, etc.
- 13) Escuelas, academias, clínicas y organización de ligas amateurs bajo el nombre de nuestra marca, u ofrecer franquicias a otras poblaciones fuera de la ciudad sede.

### **5.7. Cómo definir las características del consumidor deportivo**

Como la mayoría de las modalidades de la mercadotecnia, su esencia empieza y termina en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Por lo tanto es necesario que los encargados de llevar y aplicar el marketing deportivo conozcan a sus clientes potenciales. Para el caso se deberán plantear la siguiente pregunta:

#### **5.7.1. ¿Quiénes son mis posibles consumidores?**

Esta respuesta se encuentra en estudios de mercado, tanto en términos demográficos (edad, género, origen y densidad poblacional), como en términos psicográficos (estilos de vida, cultura, actitudes, opiniones e idiosincrasia). ¿Dónde viven? ¿Dónde trabajan? ¿Cómo y cuánto se desplazan para consumir el producto? ¿Ya lo probaron? ¿Están informados acerca de todos los atributos ofertados?

Además, hoy en día, se cuenta con herramientas tan poderosas para obtener todo tipo de información o determinar tendencias, como son las redes sociales. También se puede valerse de medios masivos de comunicación, así como de sencillas encuestas que

ayuden a delinear el perfil del consumidor al cual se debe dirigir nuestro concepto o producto.

Con conocimiento de casusa, le será menos complicado al encargado del marketing dentro de una institución deportiva, *acoplar* lo mejor posible el producto a las necesidades específicas de los consumidores potenciales y cautivos.

### **5.8. Comportamiento del consumidor deportivo**

La mayoría de las decisiones que toma un consumidor para satisfacer sus necesidades, están determinadas por dos clases de influencias, las externas y las internas. Las primeras, se refieren al medio ambiente en el que se desarrolla: familia, amigos, profesores, etc.; condiciones climáticas y geográficas; la representatividad que le oferten las instituciones deportivas; las leyes, las normas, los valores y las costumbres que lo rijan; el género; la raza; así como, las clases sociales. Y las segundas, se refieren a las características propias de cada individuo: su propia visión, su físico, su percepción del mundo, su sentido de pertenencia, sus motivaciones personales, su actitud, su forma de vida, su rol familiar, sus capacidades innatas y su auto concepto. Ambas influencias acaban por determinarle: sus sentimientos, sus comportamientos y sus conocimientos, que a la postre, le resulta en un aumento o un descenso hacia *el compromiso*, así como a *la obligación y la socialización* para con los productos que emanan del deporte. Primero hay que probar y experimentar si sus necesidades le son o no satisfechas, luego hay que evaluar el resultado, para al final decidir si repite o no la compra.

El compromiso deriva de tres formas principales: 1) El comportamiento, que implica la manera de actuar de un consumidor en referencia a un producto deportivo. 2) La comprensión, que significa obtener los conocimientos e información de su deporte

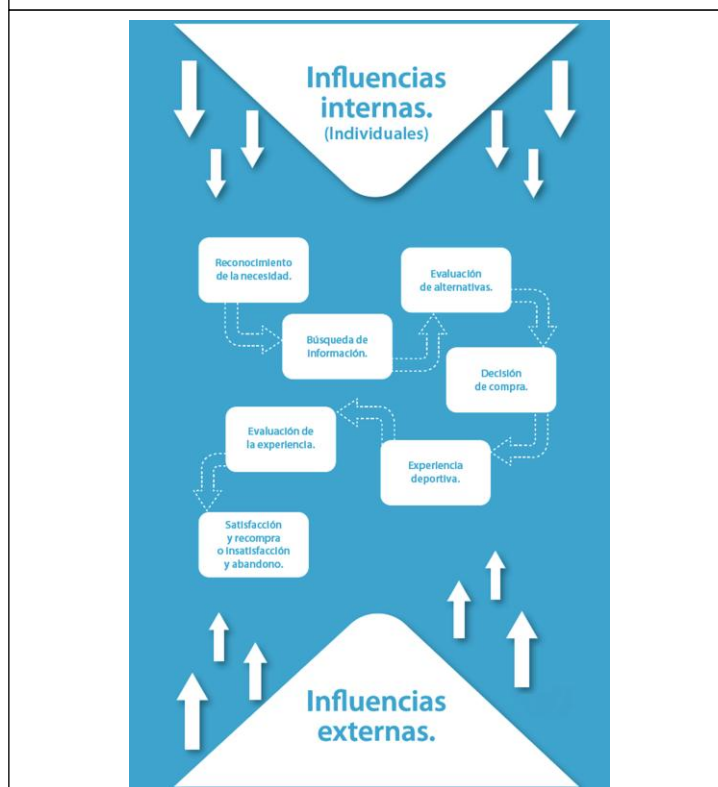
favorito a través de los medios de comunicación. 3) Y el afecto, que está relacionado con los sentimientos y emociones que le provoque un ente deportivo.

La obligación, se refiere a la frecuencia, duración e intensidad que se le dedique a un deporte, así como la voluntad de gastar tiempo, dinero y energía en pro del mismo o en favor de un equipo profesional.

La sociabilización, es el proceso por el cual las personas desarrollan y asimilan las técnicas, las terminologías, las conductas y las formas que son necesarias para adoptar y ejecutar los roles sociales específicos con respecto a la práctica de un deporte o con un ente deportivo.

El responsable del marketing deberá de tomar en cuenta todos estos factores para determinar su estrategia y conseguir atraer al consumidor potencia

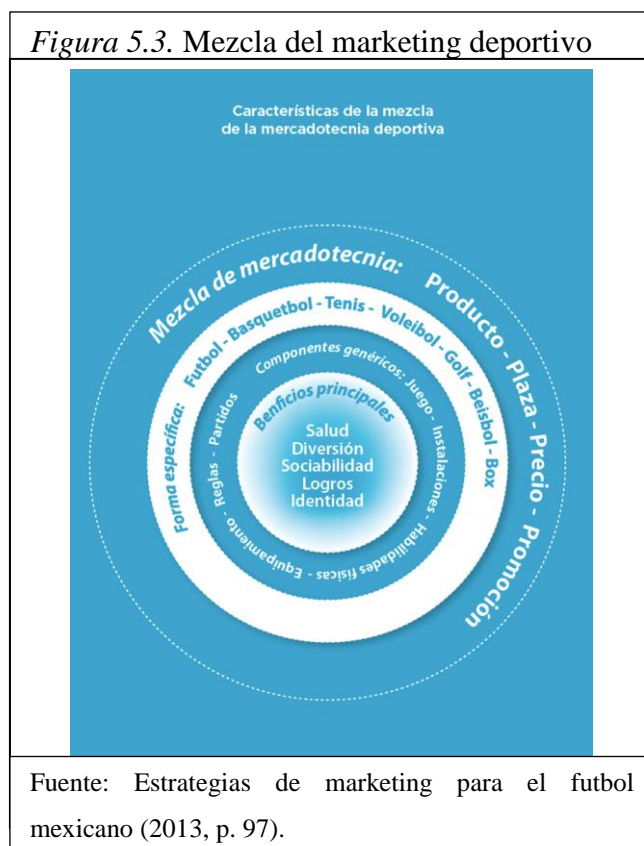
*Figura 5.2. Influencias sobre el proceso de marketing*



Fuente: Estrategias de marketing para el futbol mexicano (2013, p. 95).

### 5.9. Características especiales de la mezcla de la mercadotecnia deportiva.

Es algo similar a una coraza, compuesta por las 4 p's, que cubre diferentes capas hasta llegar al núcleo que conforman los beneficios que da cada deporte a su mercado.



#### 5.9.1. Producto

Primero que nada se tiene que reconocer que se está tratando con productos sumamente especiales.

- a) La actividad fundamental de esta industria, es intangible, efímera, experimental y subjetiva. Aun cuando existen artículos tangibles como son los efectos para su práctica, éstos pierden sentido fuera del contexto de la propia actividad, además de que en realidad no requieren de un marketing especializado para su promoción. Cada espectador ve con diferente óptica su deporte favorito, lo que lo

convierte en un bien difícil de comercializar. Los beneficios son complicados de precisar y describir, por lo tanto lo único que se puede ofertar son, experiencias, recuerdos, ilusiones, sentido de pertenencia y representatividad, sin perder de vista que para cada asistente, en lo individual, su propia vivencia será totalmente diferente a la de los demás.

- b) El producto deportivo como espectáculo, se genera y se consume, prácticamente al mismo tiempo. Es una satisfacción perecedera al momento, por lo que se sugiere presionar la preventa (nadie podrá comercializar un boleto de un partido o contienda que se haya efectuado ayer; no es posible su almacenamiento; e imperan muchos imprevistos, como las inclemencias del tiempo entre muchas otras).
- c) Los mismos consumidores forman parte integral del producto en sí, porque ellos crean el ambiente emotivo del acontecimiento desde su propio lugar.
- d) El deporte en vivo se consume públicamente y las satisfacciones de los consumidores afectan directamente a su entorno social.
- e) Es sumamente raro que un espectador asista completamente solo a un evento, por lo tanto fomenta las relaciones sociales y familiares. Se hace necesario realizar campañas comerciales dirigidas a maximizar el disfrute y la diversión en grupo.
- f) Es inconsistente e imprevisible. Un partido que se juegue un fin de semana, será completamente diferente al que se realice en el siguiente, imposible dos encuentros iguales, aun cuando los participantes sean exactamente los mismos.
- g) Existen demasiados factores imponderables, imposibles de prevenir, el clima, las lesiones, las expulsiones, la actitud de los jugadores, las estrategias, la calidad mayor o menor del rival, etc. Todo lo anterior contribuye al resultado final y por

consecuencia directa a la euforia y satisfacción total o a la tristeza e insatisfacción emotiva de los espectadores. No se pueden garantizar jamás los triunfos del equipo o jugador preferido de cada asistente.

- h) El encargado de la mercadotecnia en la organización, no tiene ningún control sobre los componentes del producto que generan el espectáculo. No se le toma en cuenta a la hora de decidir la cesión de un jugador mediático importante a otro club ni tampoco en la contratación de nuevas figuras. Otro factor en el que no puede intervenir directamente se refiere a la programación de los eventos, de ésta se *encargan* la liga en acuerdo con las televisoras.
- i) Cuando se trate de promocionar el producto, lo indicado es enfatizar más sobre la amplia gama de bienes y servicios secundarios que lo rodean, porque como ya se mencionó, no se está en condiciones de poder garantizar si el clima será el adecuado en el momento del encuentro ni que los jugadores tengan una buena actuación, y mucho menos van a poder asegurar un resultado deportivo positivo en favor del equipo preferido. Más bien, se deberán de destacar, las comodidades que se puedan llegar a brindar al espectador antes, durante y después del evento, además de apoyarse fuertemente en el sentido de pertenencia y la identidad que generan los conceptos que representan los clubes para con sus aficionados.
- j) El deporte es un producto de consumo e industrial al mismo tiempo. La teoría de la mercadotecnia clasifica en dos, las clases de productos, *de consumo*, los que van para el uso del cliente final y los *industriales*, que son los adquiridos como materia prima por un fabricante para la manufactura de otros. Así, el deporte llega al consumidor final a través del espectáculo y de la práctica del mismo. Pero también es utilizado por otras empresas para activar sus marcas, ya sea a



través del patrocinio, como a través de emplearlo como marco de referencia, tanto a jugadores destacados, como a los equipos, para la exhibición de sus productos.

- k) El deporte mantiene un atractivo universal y está asociado a la mayoría de los aspectos de vida positivos de las personas, y porque no decirlo, también de algunos negativos.

La universalidad, se sustenta geográficamente, no hay lugar de la tierra, donde no se practique algún deporte. Demográficamente atrae a todos los segmentos, jóvenes y viejos, hombres y mujeres, profesionistas e iletrados, ricos y pobres, etc.; socioculturalmente, está ligado al entretenimiento, al ocio y a actividades recreativas.

Se le relaciona con los estilos de vida positivos del ser humano: relajación, diversión, alimentación, rituales, expresiones cotidianas del caló deportivo, gratificaciones vicarias, negocios periféricos etc. Así como también, pudiera vincularse con aspectos negativos: apuestas, alcohol, sexo, drogas, violencia física, inflación, etc.

### **5.9.2. Plaza**

- a) Los equipos profesionales tienen una ciudad sede, que en la mayoría de los casos la representan directamente, incluso llevando el mismo nombre. Se alcanzan a generar fuertes nexos, no sólo con sus simpatizantes, sino además con todos los habitantes de la localidad, gracias al sentido de pertenencia y la identidad que el club proyecte. En el marco de las competiciones organizadas se enfrentan deportivamente contra otras instituciones similares que representan a otras demarcaciones, instituyéndose, sobre todo con las más cercanas, interesantes rivalidades, que en México se denominan *clásicos*, encuentros, que a la postre son los que terminan por darle *sabor* a los torneos.

- b) Los fanáticos, aficionados y seguidores, se sienten parte de *su* equipo y hasta llegar al punto de considerarse *elementos insustituibles* del mismo. Por lo tanto se convierten en un mercado cautivo que demanda de muchos otros productos asociados al club.
- c) Cuando las instituciones deportivas están bien posicionadas en su zona o región, les resulta relativamente fácil hacerse de patrocinadores o socios comerciales que pretenden que sus productos penetren más fácilmente en esas plazas.
- d) Los estadios o auditorios donde se celebran los encuentros, se llegan a considerar verdaderos campos de batalla, donde se libran grandes y épicas contiendas, es imprescindible que los encargados de la mercadotecnia les den todas las facilidades a los asistentes para que pasen una experiencia y una vivencia agradables, apoyados en todas las posibilidades que otorga el merchadising.
- e) **5.9.3. Precio**
  - a) Para los boletos o entradas en el deporte resulta, una variable muy difícil de calcular. No es posible hacerlo tomando en cuenta los costes (fijos ni variables). Para empezar, las nóminas de los jugadores, resultan ser muy altas, y si se estimara el *valor real* de un boleto, no habría mucha gente que lo pudiera pagar. Por lo que normalmente la tasación de las localidades se basa más en el enfoque que se le dé por parte del departamento de marketing, segmentando los lugares de acuerdo a la comodidad, ubicación y ambiente en la tribuna; a la calidad del rival en turno; a los resultados deportivos anteriores; a la contratación de jugadores emblemáticos para la temporada en turno; etc.
  - b) El club deberá tomar en cuenta el precio en otras plazas y el aforo, junto con la comodidad de su inmueble, así como todo lo que un espectador pudiera llegar a

consumir de manera adicional durante su asistencia al evento, como alimentos, bebidas, ropa y artículos deportivos, souvenirs, estacionamiento, etc.

- c) En el cálculo de los precios del resto de la amplia gama de productos que ofertan los clubes para hacerse del 100% de sus ingresos, se deberá de considerar, que los expertos sugieren que para que las finanzas de la institución se mantengan sanas, los ingresos totales deberán de cubrir la nómina de los jugadores con no menos del 65% y no más el 70%, si se sobrepasa el límite superior, seguramente caerán en problemas económicos, y si están por debajo del límite inferior, quizá no estén gastando lo necesario en la calidad de sus elementos.

#### **5.9.4. Promoción**

- a) En los clubes profesionales de algunos deportes, donde la cobertura de los medios es excesiva, han descuidado el aspecto de su publicidad y le dejan un alto porcentaje de su difusión a la propaganda que les generan dichos medios, con el consabido riesgo, que ya fue comentado, se puede llegar a perder el control de la información que se quiera o no transmitir.
- b) La fuerza de ventas o promotoría de la cartera de todos los productos que les generan ingresos a los equipos, muchas de las veces, se hace a través de agencias comisionistas, esto debido a que pareciera ilógico mantener una plantilla de vendedores, todo el año, cuando que el desplazamiento de estos la mayoría de estos productos es temporal. Este *yugo* debería ir desapareciendo con el tiempo, sobre todo con los patrocinadores grandes, cuando éstos se consiguen en el largo plazo, las nuevas negociaciones se hacen directamente al terminar cada contrato. Sin embargo siempre hay productos menores, que es conveniente los promuevan esta clase de intermediarios.

- c) El marketing directo a través del Internet, principalmente, con las redes sociales, con el correo electrónico y con la página web, se ha hecho indispensable para promover a los equipos y estar cerca de su afición al mismo tiempo. La idea es provocar información bidireccional para conseguir esa sana proximidad entre ambas partes, que auxilia a las instituciones a tomar mejores decisiones.
- d) Cuando los resultados deportivos no son favorables, siempre será conveniente hacer algún tipo de promoción que atraiga a los espectadores a los eventos, como entradas 2x1, *niños gratis*, un descuento para el próximo encuentro, etc. Pero siempre recuerde, que no es conveniente abusar de este tipo de promociones, porque luego se llegan a considerar como *normales* y será muy difícil que la gente vuelva a pagar el precio establecido originalmente.

Los jugadores emblemáticos, el técnico o la mascota servirán como un atractivo de promoción de ventas, con presentaciones personales en algunos puntos estratégicos de la ciudad o en medios de comunicación.

- e) Al publicitar los partidos, es conveniente hacerlo en los medios locales mejor posicionados. Siempre se podrá hacer un intercambio comercial, la publicidad del evento por boletos de entrada o espacios publicitarios dentro del estadio.
- f) El patrocinio, aquí no es parte de la promoción, ya se vio que se convierte en producto.

## **6. Proceso del Branding Deportivo**

En el entendido que la parte más importante que se deriva de los esfuerzos del marketing deportivo es la marca y que ésta da por consecuencia la identidad del club, se destina esta sección para saber cómo hacer un adecuado proceso de Branding Deportivo.

La primera y más importante pregunta qué deberá hacerse un mercadólogo deportivo antes de iniciar este proceso es:

### **6.1. ¿Qué se va a representar?**

Hay que tomar en cuenta, que el fin, es crear o construir una marca que pretende ser colectiva y fuerte. La representatividad, en este mercado, resulta ser el motor de arranque, la chispa que encenderá la mecha, se significa en lograr obtener una expresión emotiva que será única y exclusiva, que oferte un sentido de pertenencia en un alto grado y que termine por generar una pasión.

Hay que comprender que, sin una representatividad definida y derivada en una identidad específica, cualquier club de fútbol o de cualquier otro deporte, serían muy similares entre sí: 1) *una plantilla de jugadores*, 2) *un cuerpo técnico*, 3) *staff administrativo* y 4) *la directiva*, en la cual se incluye al dueño o a los socios de la institución. Se puede argumentar que la calidad de los dos primeros elementos dependerá, en gran medida, de la cantidad de recursos económicos con los que cuenten los propietarios y eso hace diferencia, siendo más competitivos unos que otros, y en efecto así es, pero en ese caso, se estaría hablando de una *diferencia racional* y no de una *diferencia emocional*, situación que ya no sería competencia de la mercadotecnia deportiva, dado que los resultados deportivos positivos no los puede garantizar de modo alguno.

El principio del marketing deportivo está basado en generar: pasión, lealtad, sentido de pertenencia y representatividad, en una palabra: *Identidad*, y su gestión será ajena y totalmente independiente a los triunfos conseguidos o no.

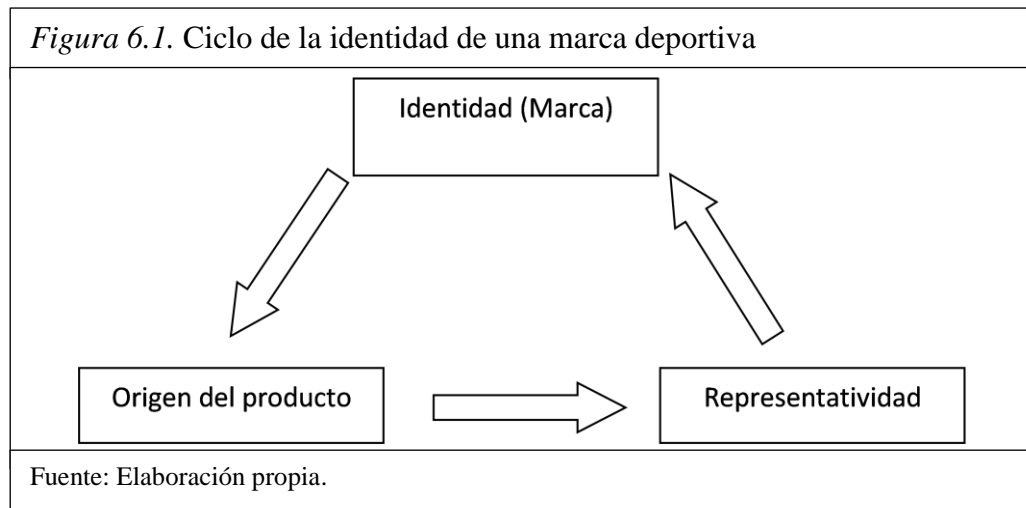
Para alcanzar una marca deportiva fuerte, se hace necesario enfocar todos los esfuerzos del *branding* en un mismo objetivo que al final resulte en un concepto concreto y altamente definido, sin dudas ni fisuras, derivando en esa *diferencia emotiva* que asalte, en un sentido positivo, el hemisferio derecho de la mente (el sentimiento) de los futuros aficionados.

Antes de pensar en grandes jugadores y en excelentes entrenadores, se debe de precisar perfectamente que va significar y que va a representar nuestra marca, para, acto seguido, denominar al producto (equipo) y así, a partir de ahí, fijar el rumbo de su *identidad*, que a la postre será lo que nos redunde en seguidores. Viene a colación aquella frase que se usó, hace muchos años, en algunos comerciales de Coca-Cola: *Podrás comprar jugadores, pero no fanáticos.*

## **6.2. ¿Cómo lograr la identidad de un producto deportivo?**

Primero, se va a dar la definición de *identidad*: Es el conjunto de rasgos, valores, cultura, usos, costumbres y preferencias que individualizan o distinguen a un grupo de personas, las cuales están asociadas, ya sea por libre albedrío (club, trabajo, escuela, etc.) o ya sea por nacimiento o herencia (lugar de origen, familia, etc.)

La identidad se genera por una representatividad deliberada que será asociada a una marca única de acuerdo al origen del producto (club). Ésta deberá simbolizar un factor de unidad, que al final dé como resultado, ese sentido de pertenencia que individualiza y distingue a un grupo de aficionados leales a determinado concepto (equipo).



Para lograr una identidad poderosa, es menester, primero que nada, sustentarla en las características propias de las marcas fuertes:

- *Congruencia: Los símbolos de representatividad deberán de mantener una coherencia.*
- *Exclusividad: No deberán de representar más que un solo concepto.*
- *Perceptibilidad: Sin explicación, deberán captarla, los sentidos, la emoción y la lógica.*
- *Perdurabilidad: Se pretende vitalicia y de esencia inmutable a través de los años.*

Luego, ofertar una propuesta emocional, que se signifique especial y única para nuestros representados y seguidores.

### **6.3. ¿Cuáles son los elementos en los se soporta una marca deportiva para fortalecerse?**

Se trata de cuatro elementos identificadores primarios y de cuatro secundarios:

**A.-** Los elementos identificadores primarios, hacen las veces de cuatro sólidas columnas que apuntalan el concepto y a su vez, también actúan como una especie de amortiguadores de aire que ayudaran a *acolchonar* las rachas de los resultados deportivos negativos en las que se puede llegar a caer.

- 1) El nombre deportivo oficial (designa al producto).
- 2) Los colores institucionales (uniforme).
- 3) El escudo (logosímbolo).
- 4) El mote o mascota (elemento complementario).

Si alguno o varios de estos cuatro componentes, llegara a estar mal definido o mal aplicado, haría el efecto, como si le estuvieran faltando patas a una mesa, necesita de las cuatro para su buen funcionamiento.

*Figura 6.2. Analogía de la mesa como soporte de la identidad*



Fuente: Imágenes en Google.

**B.-** Los cuatro elementos identificadores secundarios, no tienen el mismo peso específico que los primarios, pero abonan en mucho a fortalecer y activar la marca:



- 1) El diseño anual (o por temporada) del uniforme, lo ideal sería que cada que se renueve el modelo, no pierda su esencia.
- 2) La representación física de la mascota, principalmente en los partidos locales a través de una botarga, por esto es muy importante que al decidirse por un mote, éste pueda conseguir una imagen tangibilizable y antropomórfica.
- 3) El Himno, que cante las cualidades y logros del club y motive a jugadores y aficionados.
- 4) El Estadio con todas las comodidades o incluso incomodidades que ofrezca dentro de sus instalaciones.

#### **6.4. Definición y aplicación de los cuatro elementos identificadores primarios que sostienen al *Branding Deportivo***

##### **6.4.1. *El Nombre Deportivo Oficial***

Es el componente que otorga la denominación formal al producto, con el fin de darlo a conocer, diferenciarlo y proyectar la representatividad elegida.

Puede usarse el nombre propio de una ciudad; de un Estado; de una institución educativa; de un barrio; o de una empresa (en el futbol profesional mexicano no aplica\*); así como también puede ser designado por un gremio regional o nacional; un gentilicio; y finalmente por un nombre inocuo.

*\*Según la restricción impuesta en el artículo 26, inciso 1 del reglamento de Afiliación a la F.M.F.*

Complementos a los nombres deportivos oficiales:

Pre-denominaciones como, Atlético, Club de Futbol, Deportivo, Unión, Futbol Club, Sporting, etc.

Post-denominaciones como, Futbol Club, Sporting Club, etc, y en el caso de los nombres inocuos, principalmente, se puede determinar la ciudad a la pertenece.

*¿Qué es un nombre inocuo?*

Es un nombre propio o común, que de suyo, está fuera de contexto ofreciendo un *receptáculo* neutro\*\*, el cual puede ser *llenado* con la representatividad que se desee. Se pueden usar nombres de: continentes; océanos; ciudades, regiones y gentilicios de países extranjeros; un metal o una piedra preciosa; un santo católico o una deidad mitológica; un árbol o una flor; y hasta algún adjetivo que denote denominación de origen, tal como internacional o nacional, etc.

*\*\*No representa de manera directa ni a una ciudad ni a un Estado ni una institución educativa ni a un barrio ni a un gremio ni a una empresa.*

*Ventajas y desventajas del nombre inocuo*

La principal ventaja de un nombre inocuo es que resulta mucho más versátil, porque se le puede *colgar* o *asociar* cualquier representatividad elegida a voluntad, evitando la rigidez del nombre propio de un ente moral ya existente.

La mayor desventaja es que presenta un alto riesgo de que no se logre la plena y total identificación con el mercado objetivo.

Se puede asociar o representar a un estrato social, a una cofradía, o a una corporación, o a una nacionalidad ajena al país sede, etc.

Para delinear mejor la identidad elegida, se le pueden integrar adjetivos o conceptos inherentes a la representatividad o *figurados* como podrían ser, la riqueza o la pobreza, la soberbia, el orgullo, la humildad, etc. Ejemplos: El América, está asociado a un estrato social, alto, a la soberbia y a la riqueza. El Atlante (en sus orígenes) estaba asociado, a la clase popular, a la humildad, a la pobreza del barrio bravo.

*Cuándo usar nombres inocuos*

Cuando en la misma ciudad sede ya exista en primera opción un equipo con el nombre de dicha entidad, y/o el de la Universidad local, y/o el de un barrio, etc. Entonces, se hace necesario utilizar el *nombre inocuo* para denominar a un equipo nuevo que venga a significar para los aficionados, una segunda, tercera o cuarta opción en esa misma plaza que ya cuenta con uno o varios equipos profesionales anteriores a éste.

Cuando se le asocie una representatividad que pretenda ser nacional, que emane de la capital del país y que no sea privativa de una sola región.

¡Cuidado! Al definir un nombre inocuo, nunca deberá dejar de lado el consabido riesgo que corre de no *cuajar* con su pretendida representatividad.

Figura 6.3.-1 Escudos de equipos con nombres inocuos



Fuente: Imágenes en Google.

Figura 6.3.-2 Escudos de equipos con otros patrones para sus nombres



Fuente: Imágenes en Google.

#### **6.4.2. Los Colores institucionales**

Son las tonalidades cromáticas particulares y distintivas, seleccionadas con la finalidad de excitar el sentido de la vista, para que éste los asocie mentalmente a la identidad que significa la marca del producto.

Deberán de ser elegidos, principalmente, por los directivos fundadores (no es conveniente involucrar muchas opiniones) o en su defecto si el ente moral representado ya cuenta con ellos, resulta una justificación inteligente el usarlos también.

Éstos se verán personificados tangiblemente en los uniformes a través de una distribución específica en su forma y estilo, lo cual resulta trascendente a la conformación de la identidad del equipo, porque puede darse el caso que algunos clubes compartan las mismas tonalidades, pero *acomodadas* de diferente manera. Por ejemplo, las playeras, podrán ser de un solo color, bicolores, a rayas verticales u horizontales, etc.

#### **6.4.3. El Escudo o Logosímbolo**

Es el elemento gráfico, integrador (de los elementos anteriores) y emblemático de la marca, que tiene la función de simbolizar y representar visualmente al concepto (equipo) en todos los ámbitos, le debería otorgar personalidad e identificación incuestionables, porque se convierte en el estandarte de todas sus presentaciones y encuentros.

Éste requiere ser significativo y simbólico a lo representado. Por lo que se hace necesario e indispensable que cuente, por lo menos, con cuatro componentes de estos cinco principales:

- a) El nombre del equipo
- b) Los colores (de preferencia la playera reducida).

- c) Un ícono 100% distintivo y característico del ente moral representado. En el caso de los nombres inocuos, este ícono podría referenciarse a una representación gráfica del mismo nombre elegido.
- d) Un balón o un utensilio alusivo del deporte.
- e) Algún otro elemento extra, que no lo cargue demasiado, como por ejemplo la letra inicial del nombre, textos adicionales, laureles, coronas, estrellas por campeonatos, etc.

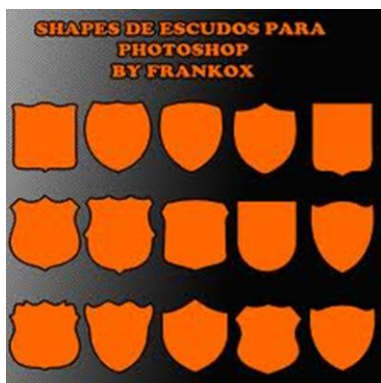
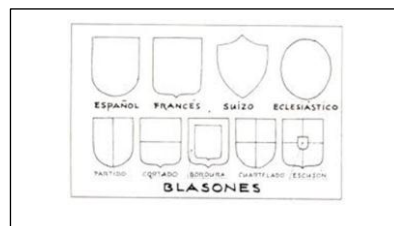
*Figura 6.4. Componentes o elementos de un escudo deportivo*



Fuente: Elaboración propia.

Por situación de formalidad y dada la naturaleza de un mote (se explica en el siguiente apartado) se recomienda no integrar la imagen de la mascota ni el apodo escrito en el escudo. A excepción de cuando se trate de una institución educativa, porque en este caso en específico, dicha mascota resulta ser la esencia y la piedra angular de su identidad, como se ve más adelante

Figura 6.5. Formatos para escudos deportivos



Fuente: Imágenes en Google

#### 6.4.4. El Mote y la mascota

Es el apodo o sobrenombre que eligen libremente sus aficionados o se impone por parte de los directivos para designar de manera cariñosa o coloquial a un equipo.

Si se trata de animales, es con la idea de *apropiarse* de las cualidades y atributos particulares y naturales que se le acreditan a éstos por antonomasia popular: Zorro (astucia), Toro (fuerza), Águila (majestuosidad), Gallo (valentía), etc. También, en algunos casos, procede una denominación de origen totalmente representativa de la plaza, *Camoter* (Puebla), *Choriceros* (Toluca), *Ates* (Morelia), *Zapateros* (León), *Cañeros* (Zacatepec), etc.

De ser un elemento sencillo y simple auxiliar que se usaba de manera natural y coloquial sólo para complementar la identidad de un equipo. Últimamente, muchas instituciones, erróneamente están siguiendo la tendencia de las marcas deportivas estadounidenses y han caído en la sobre valoración del mote dándole mucho más peso específico y lo han elevado al rango de *Nombre Deportivo Oficial*. Situación equivocada por las siguientes razones:

No se le puede *colgar* mayor representatividad de lo que es en sí (un toro, no puede ser más que un toro).

Nada ni nadie puede evitar que se *comparta* con otro equipo, incluso del mismo país.

(En la Primera División Mexicana, llegó a haber en varios torneos *Toros* en Celaya y al mismo tiempo en Cd. Neza –actualmente esto sucede en la Liga de Ascenso–).

*Figura 6.6. Misma mascota, diferentes clubes deportivos*



Fuente: Imágenes en Google.

Un mote, por sí solo no se puede registrar como marca exclusiva, porque la ley no permite inscribir nombres comunes como tal. Si se les agrega un adjetivo, como podría ser un color o algún otro atributo, podrán ser marcas, pero aun así, no les alcanza para evitar el uso de una figura similar para personificar a otra institución. Ejemplo, *Los Gallos Blancos* o *Las Chivas Rayadas*, los adjetivos *blancos* y *rayadas* les permite ser marcas, pero como ya se apuntó, nada impide que otros equipos usen una imagen o una mascota análoga. En el fútbol profesional mexicano, también ha habido *Gallos* del



Jalisco y *Gallos* del Aguascalientes, en Brasil, el Atlético Mineiro, utiliza este animalito como emblema, por lo tanto si el Querétaro pretendiera usarlo como nombre deportivo oficial, de entrada perdería exclusividad y perceptibilidad.

Figura 6.7. Un Gallo es mascota del Querétaro (Méx.) y del Atlético Mineiro (Bra.)



Fuente: Imágenes en Google.

Los equipos que le dan más importancia al mote y que lo colocan al nivel de un nombre formal y oficial, pierde mucha difusión y proyección su ente representado, sobre todo las ciudades o los Estados, porque en los medios, por cuestiones de espacio, siempre aparecerá muchas más veces el apodo que el nombre de la entidad. Ejemplos, se lee en más ocasiones: *Jaguars* que Chiapas y más *Monarcas* que Morelia, en la Liga de Ascenso los ejemplos son bastos.

Se recomienda su uso, principalmente, para el manejo local, como una manera cariñosa de que su propia afición o la prensa doméstica renombren a su equipo. Si se trata de un club nuevo en una plaza, se sugiere iniciar sin él, para que se le dé oportunidad al nombre oficial de posicionarse primero.

Lo ideal sería que fueran los propios aficionados locales los que lo eligieran y lo colocaran al equipo, de no suceder así, se puede ir *sugiriendo* paulatinamente en la publicidad impresa al anunciar los partidos, presentándolo a través de una caricatura o de una fotografía de la botarga, la cual acaba por ser la personalidad de la mascota en sí.

Al elegir una mascota o un mote hay que tomar en cuenta que se trate de un elemento que se pueda tangibilizar y representar de manera antropomórfica porque de otra manera será sumamente difícil mostrar su imagen física a través de una botarga. Cuando se cuenta con un mote intagilizable, las instituciones tienen muchos problemas para su representatividad corpórea, por lo que la cambian constantemente, debilitando un ángulo de su marca. Algunos ejemplos:

*¿Cómo se visualiza a los Rayados o a La Pandilla?*

Esto es lo que ha ofrecido el Club:



Sin embargo en los medios, lo representan, como *un norteamericano* con sombrero y bigotón.

Figura 6.9. Representación posicionada del Monterrey (mayoría de los medios)



Fuente: Página “Medio Tiempo.com” e imágenes de Google.

Figura 6.10. Mascotas del Necaxa



Fuente: Imágenes en Google.

Resultado en ambos casos: ¡Falta de congruencia, perceptibilidad y perdurabilidad!

Un mote, puede ser susceptible al cambio, aunque no es lo recomendable, a menos que encuentren razones de peso para considerar que no es el adecuado o que no sea aceptado del todo por la afición. También, es posible y factible usar más de un apodo para un mismo equipo, con la condición de que no se *contravengan* entre sí, nunca se deberán de utilizar dos representaciones antropomórficas al mismo tiempo para un mismo concepto, por ejemplo, el Toluca, son *Diablos* y *Choriceros*, el Puebla, son *Camoter*os y *La Franja*, el León, son *Los Panzas Verdes*, *Los Esmeraldas* y *La Fiera*. En todos estos casos, sólo uno de los motes de cada equipo es tangibilizable.

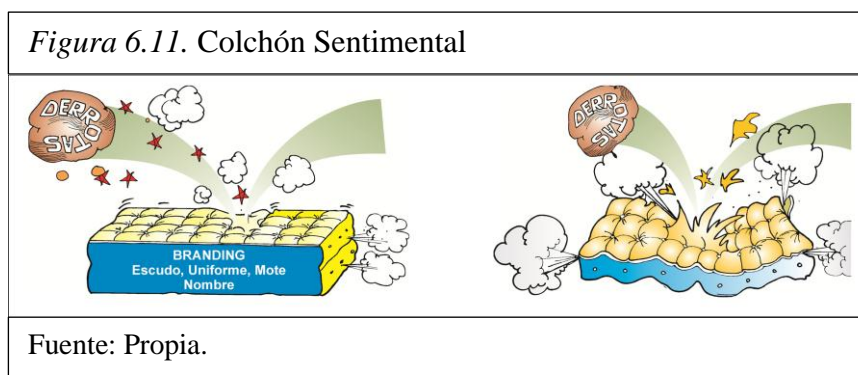
Los directivos de los equipos deberán mostrar mucho cuidado en las formas al hablar ante los medios de comunicación y con el mercado, no hay que de caer en la trampa de darle más fuerza al mote que al nombre oficial. Aun cuando sus seguidores mencionen localmente mucho más el apodo, recuerden siempre, qué representan y que trabajan para una institución, no para una mascota, por ello, sus mensajes deberán de ser institucionales y en las entrevistas se habla del Club Deportivo Toluca y no de los *Diablos*, del Club Pachuca y no de las *Tuzos*, del Club América y no de las *Águilas*, hacerlo diferente, le resta mucha personalidad al Club y a ellos mismos. En ocasiones, sobre todo internacionalmente allende las fronteras del país, será muy difícil ubicar geográficamente al mote, ¿dónde queda *Las Chivas*?

Por último, como ya se mencionó, las cosas cambian cuando se trata de una Institución Educativa, en estos casos en particular, el mote sí lleva un peso específico mayor, porque, para una Universidad, por ejemplo, el núcleo medular de su identidad sí se basa en su mascota, y no solamente alcanza el ámbito deportivo, allí, hagan lo que hagan, estudien lo que estudien, practiquen el deporte que practiquen, todos son: *Pumas*,

*Tigres, Borregos, Lobos, Leone*, etc. Sin embargo, en las entrevistas no les vendría mal proyectar también a sus instituciones, mencionándolas

### 6.5. ¿Qué es el Colchón Sentimental?

Se trata de un concepto, el cual se asemeja a un verdadero colchón inflable, pero en este caso, en vez estar repleto de aire, está relleno de un adecuado *proceso de branding deportivo*. En cuanto éste haya sido bien definido y correctamente aplicado, el *colchón* será más abultado y robusto, permitiéndole *aguantar* con mucha mayor *tranquilidad* las rachas negativas de malos resultados o los errores cometidos por los directivos. Siempre téngase mucho cuidado de no llegar a debilitar su marca (haciendo cambios ilógicos e incongruentes en referencia a la imagen que vayan en detrimento de una identidad ya posicionada). Si está en posibilidades, revise si el proceso de Branding fue bien llevado desde su inicio. Porque si presenta fisuras, combinadas con cualquier *rosario* largo de derrotas, o una mala temporada, o alguna equivocación, o algún error, éstas y éstos se magnifican y pueden llegar a romper su *colchón*, afectando el favor de la afición.



### 6.6. ¿Cómo distinguir si su marca deportiva es fuerte?

Como es natural, si se pierden varios partidos seguidos o se tuvo una mala temporada, la gente se aleja de las tribunas, pero si su marca es fuerte, basta con un par de victorias seguidas para que su afición regrese casi de inmediato. No resulta así, cuando el *proceso*

*del branding deportivo* no fue el correcto, esto se ve reflejado en aquellos equipos que tuvieron una *gran afición* solamente mientras fueron ganadores, pero cuando entraron en una o varias, como es normal y natural, malas rachas o temporadas perdedoras, dado que no hay equipos invencibles, son fríamente abandonados, por lo general terminan desapareciendo y es muy difícil que a alguien le interese *resucitar* el concepto, pero si alguno, por los *buenos tiempos*, se atreve... nunca han funcionado, y no han sobrevivido, más allá, de dos torneos.

### **6.6.1. Enemigos del Branding**

- Errores al pasar del *escritorio* a la práctica el diseño original del concepto.
- Fallas en la comunicación al expresar o transmitir los atributos de diferenciación, que terminan por afectar la percepción del concepto en el mercado. Hoy la publicidad tiene el grave problema de que se preocupa más por divertir que por informar, causando estragos de este tipo.
- Desenfocar la marca, sucede al modificar la representatividad original, otorgándole una diferente y *cobijándola* con el mismo concepto.
- Extender las líneas, queriendo significar, al mismo tiempo, varios conceptos en diferentes categorías con la misma marca
- Las agencias de publicidad o los nuevos mercadólogos, que se vinculan con los clubes, forzosamente quieren *estampar su firma* en conceptos e identidades ya maduras, experimentando con esos cambios ilógicos e incongruentes en las marcas. ¡Señores directivos, no permitan que se *pegue lo que no está roto!*

Antes de salir al mercado deberá de asegurarse de ofrecer una marca fuerte, porque los aficionados no son tontos, fácilmente percibirán sus fortalezas, pero también, sus

debilidades. Si ya está en la competencia, antes de tomar decisiones precipitadas, siempre vendrá bien un análisis a fondo de su proceso de Branding, con la idea de detectar dichas fortalezas y debilidades de su marca.





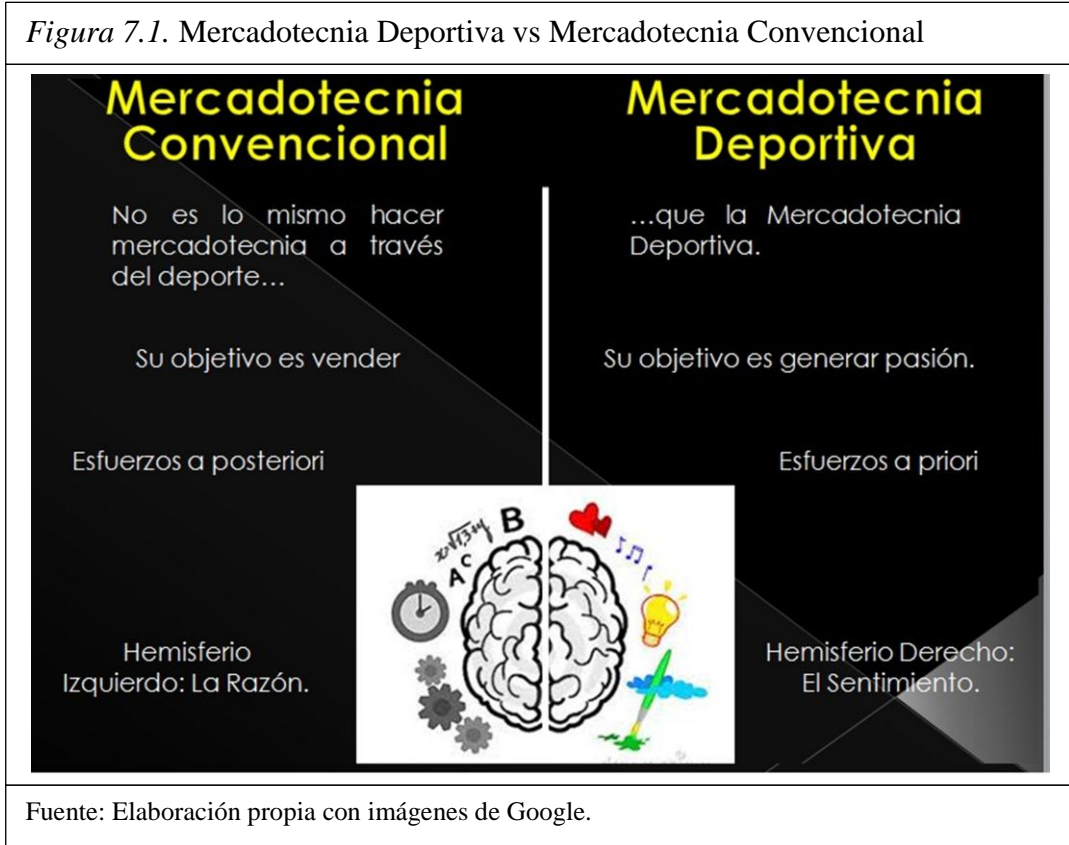
## **7. CÓMO DIFERENCIAR AL MARKETING DEPORTIVO DEL CONVENCIONAL**

De fondo no hay grandes diferencias, éstas se presentan más en la forma de ejecutar algunas de las *actividades específicas* en cada una de las P's del Marketing Mix. Y sobre todo, lo más importante está en el enfoque, los esfuerzos del primero inciden en el sentimiento (generando pasión) y los segundos en la razón (los resultados deportivos positivos).

Lo que lleva a especificar que los esfuerzos de la mercadotecnia deportiva, incitaran al hemisferio derecho (el sentimiento) del cerebro, mientras que la mercadotecnia convencional incidirá al hemisferio izquierdo (la razón).

Para los primeros su objetivo primordial es generar pasión, para los segundos, es vender.

Las acciones del marketing deportivo se realizan a priori de la creación de una marca deportiva (identidad del club) con un adecuado proceso de branding o de la realización de un torneo (porque no se puede garantizar un resultado), apelando al sentimiento, no la razón, en cambio las acciones del marketing convencional, se ejecutan a posteriori, debido a que se deberá de aprovechar si se cuenta con un equipo ganador o se compró un jugador de élite (ya probado), todo enfocado a la razón.



Se hace conveniente saber que el cerebro humano es doble y consta de dos hemisferios, unidos por el cuerpo caloso, que se hallan relacionados con áreas muy diversas de actividades y que funcionan de modo muy diferente, aunque complementario. Podría decirse que cada uno de los hemisferios, en cierto sentido, perciben su propia realidad, a su manera. Ambos utilizan modos de cognición de alto nivel.

Cada mitad tiene su propia forma de conocimiento, su propia manera de percibir la realidad externa, incluso se puede aventurar a decir que poseen su propia personalidad, siendo ambas mitades complementarias una de la otra.

Los hemisferios cerebrales tienen un estilo de procesamiento de toda la información que reciben:

- a) El hemisferio izquierdo procesa la información analítica y secuencialmente, analiza, abstrae, cuenta, mide el tiempo, planea procedimientos paso a paso, verbaliza, Piensa en palabras y en números, es decir contiene la capacidad para las matemáticas y para leer y escribir. Se guía por la lógica binaria (si-no, arriba-abajo, antes-después, más-menos) y lineal (1,2,3,4 etc.).

Este hemisferio emplea un estilo de pensamiento convergente para llegar al todo, obteniendo nueva información al usar datos ya disponibles, formando nuevas ideas o datos convencionalmente aceptables. Aprende de lo particular a lo universal y absorbe rápidamente los detalles, hechos y reglas.

- b) En cambio, el hemisferio derecho, parece especializado en la percepción global, sintetizando la información que le llega. Con él se ve las cosas en el espacio, y las partes combinadas formando el todo. Gracias a éste, se captan las metáforas, se sueña y se crean nuevas composiciones derivadas en nuevas ideas.


Es el experto en el proceso simultáneo o en paralelo; es decir, no pasa de una característica a otra, sino que ve la perspectiva completa y pautada. Procesa la información de manera global, partiendo de la universalidad para entender las distintas partes de un todo. Es holístico e intuitivo, no es lógico, piensa en imágenes, símbolos y sentimientos. Tiene capacidad imaginativa y fantástica, espacial y perceptiva.

Este hemisferio se interesa por las relaciones. Esta manera de procesar tiene plena eficiencia para la mayoría de las tareas visuales y espaciales y para reconocer melodías musicales, puesto que estas tareas requieren que la mente

construya una sensación del todo al percibir una pauta en estímulos visuales y auditivos.

Emplea un estilo de pensamiento divergente, creando una variedad y cantidad de ideas nuevas, más allá de los patrones convencionales. No analiza la información, la sintetiza.

Tabla 7.1	
<i>Principales Características de ambos hemisferios cerebrales</i>	
<b>Hemisferio Izquierdo</b>	<b>Hemisferio Derecho</b>
Lógico, analítico y explicativo, detallista	Holístico e intuitivo y descriptivo, global
Abstracto, teórico	Concreto, operativo
Secuencial	Global, múltiple, creativo
Lineal, racional	Aleatorio
Realista, formal	Fantástico, lúdico
Verbal	No verbal
Temporal, diferencial	Atemporal, existencial
Literal	Simbólico
Cuantitativo	Cualitativo
Lógico	Analógico, metafórico
Objetivo	Subjetivo
Intelectual	Sentimental
Deduce	Imagina
Explícito	Implícito, tácito.
Convergente, continuo	Divergente, discontinuo
Pensamiento vertical	Pensamiento horizontal
Sucesivo	Simultáneo
Intelecto	Intuición
Secuencial	Múltiple
Verbal: Usa palabras para nombrar, describir, definir.	No verbal: Es consciente de las cosas, pero le cuesta relacionarlas con palabras.
Analítico: Estudia las cosas paso a paso y parte a parte.	Sintético: Agrupa las cosas para formar conjuntos.

Tabla 7.1 (Continuación)	
Hemisferio Izquierdo	Hemisferio Derecho
Simbólico: Emplea un símbolo en representación de algo. Por ejemplo, el dibujo  significa "ojo"; el signo + representa el proceso de adición.	Concreto: Capta las cosas tal como son, en el momento presente.
Abstracto: Toma un pequeño fragmento de información y lo emplea para representar el todo.	Analógico: Ve las semejanzas entre las cosas; comprende las relaciones metafóricas.
Temporal: Sigue el paso del tiempo, ordena las cosas en secuencias: empieza por el principio, relaciona el pasado con el futuro, etc.	Atemporal: Sin sentido del tiempo, centrado en el momento presente.
Racional: Saca conclusiones basadas en la razón y en los datos.	No racional: No necesita una base de datos ni se basa en los hechos, sólo tiende a posponer los juicios.
Digital: Usa números, como al contar.	Espacial: Ve en dónde están las cosas en relación con otras, y como se combinan las partes para formar un todo.
Lógico: Sus conclusiones se basan en la lógica: una cosa sigue a otra en un orden lógico. Por ejemplo, un teorema matemático o un argumento razonado.	Intuitivo: Tiene inspiraciones repentinas, a veces basadas en patrones incompletos, pistas, corazonadas o imágenes visuales.
Lineal: Piensa en términos de ideas encadenadas, un pensamiento sigue a otro, llegando a menudo a una conclusión convergente.	Holístico: Ve las cosas completas, de una vez; percibe los patrones y estructuras generales, llegando a menudo a conclusiones divergentes.
Fuente: Propia con información de Internet	

Se puede decir, en cierto modo, que cada ser humano tiene *dos mentes* conectadas e integradas a través de *cables*, definidos como *fibras nerviosas* que *interconectan* ambos hemisferios. Ninguno de ellos es más importante que el otro. Para poder realizar cualquier tarea necesita usar ambos, especialmente si es una tarea complicada. Lo que se busca siempre es el equilibrio, y éste se consigue como, *el resultado de conciliar polaridades, y no mediante, tratar de eliminar una de ellas.*

A partir de estos conceptos, acerca del funcionamiento del cerebro humano, se podrá entender, mucho mejor, cómo trabajan, simultánea y alternadamente, la mercadotecnia deportiva junto con la convencional, basta comprender, que si un esfuerzo o actividad mercadotécnica incide más en el hemisferio izquierdo, ésta proviene del marketing convencional, porque provoca la conveniencia racional (le voy a ese equipo porque es ganador), sin embargo si lo que se trata es de incitar el hemisferio derecho, entonces, será el marketing deportivo el que está trabajando, induce el sentimiento (le voy a mi equipo no importa si pierde o gana).

Una misma acción puede ser parte de *diferente mercadotecnia*, si se intenta llenar un estadio, se tiene que hacer publicidad que *ataque* a ambos hemisferios, por un lado invitar al espectáculo (sin importar quien gane) y por el otro, atraer a los seguidores del equipo local (pidiendo su apoyo). Las acciones mercadotécnicas se pueden estar alternando al unísono, no se le ve problema el hecho de que se tome una u otra decisión. Lo importante es saber su procedencia para actuar en consecuencia, o se incide en la razón o se incide en el sentimiento, al final, lo importante es llegar al objetivo establecido.

En ocasiones los mercadólogos deportivos parecen frustrarse, cuando se les hacen notar que su esfuerzo o acción aparentemente no proviene de su especialidad, sino de una mercadotecnia convencional, esta frustración se da, porque, se asume que al ser *mercadólogo deportivo* y estar trabajando en una *institución deportiva* todos los esfuerzos mercadotécnicos tendrían que emanar del *marketing deportivo*, y si se les demuestra que no es así, viene esa supuesta desilusión. Para revertir esta situación, su pensamiento o su auto concepto deberá cambiar el *switch* a definirse, simple y sencillamente, como *un mercadólogo* y entender que le toca incidir e influir en un uno o

varios mercados con diferentes necesidades, con el fin de que su institución consiga el éxito logrando sus diferentes objetivos ya establecidos o concebidos de última instancia. Pensando de esta manera y teniendo mucho más claro cuál de los dos hemisferios de su cerebro es el que incide en cada una de sus acciones, se consigue que se les dé el sesgo adecuado a las actividades mercadotécnicas, logrando, con esto, realizar un mejor trabajo sin cuestionamientos internos si se trata o no de *marketing deportivo*.

Por último se enfatiza que, el cerebro está trabajando simultáneamente con los dos hemisferios y así como uno de ellos puede estar *dominando* una determinada acción, en fracciones de segundo se *cambia* al *dominio* del otro si así se requiere, esto se puede llevar a una analogía con los esfuerzos del marketing, de un momento a otro podrán pasar de la mercadotecnia deportiva a la convencional sin problema, al final lo que se aplica el marketing, entendiendo que lo importante es conseguir un objetivo determinado, ¿qué es lo que se pretende? ¿Vender o conseguir seguidores? ¿Las dos cosas al mismo tiempo? ¡Ya está! ¡Aplíquese la... mercadotecnia!

Se finaliza puntualizando que, el sentimiento y la razón también fluctúan en el cerebro humano a distintos niveles, es decir, que, así como ya se definió que un esfuerzo del marketing deportivo es mucho *más sentimental* en relación a uno del marketing convencional, y que éste último encaja dentro de un término *más racional* (convenenciero), también entiéndase, que un mercadólogo es mucho *más sensible* que un administrador y por lógica, éste es mucho *menos racional* que un ingeniero.

Se reitera, ¡lo más importante es aplicar las herramientas adecuadas del marketing, en el momento indicado, dependiendo siempre, de un objetivo determinado, para con ello, lograr el éxito deseado, llevando a cabo correctamente las acciones mercadológicas más convenientes en el momento que se requieran!





## REFERENCIAS

- Agudo San Emeterio Á., Toyos Rugarcía F., (2003) *Marketing del Futbol*. Madrid: Pirámide.
- Blánquez Manzano A., (2012) *Marketing Deportivo en 13 Historias*. Madrid: Inde
- Desbordes M., Ohl F., Tribou G., (2001) *Estrategias del Marketing Deportivo*. Barcelona: Paido Tribo.
- Homs R., (2004) *Estrategias del Marketing Política*. México: Norma.
- Kotler Ph. (2011) *El Marketing según Kotler*. Madrid: Paidós Empresa.
- Kuper S., Szymanski S., (2010) *El Futbol es así* Barcelona: Empresa Activa.
- Mullin B.J., Hardy S., Sutton W. A., (1999) *Marketing Deportivo*. (2a. Ed.) Barcelona: Paidotibo
- Ramírez E., (2013) *Estrategias de marketing para el futbol mexicano*. Querétaro: Edición particular.
- Ries A., Ries L., (2001) *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. México : McGraw Hill
- Ries A, Trout J., (2003) *Posicionamiento -la batalla por su mente-*. (2ª. Ed.) México: McGraw Hill.
- Rivera Camino J., Molero Ayala V., (2012) *Marketing y Fútbol*. Madrid: Esic.
- Rodríguez M., (2009) *Introducción al Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Medrano.
- Sánchez Sánchez C.R., (2003) *Administración del precio en mercadotecnia*. México: Thomson.
- Soriano F., (2009) *La Pelota no entra por azar*. México: Empresa Activa.