



Graduate School of Business
Máster en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

*Aplicación de la Valuación de la Inversión en Patrocinio para la medición
del ROI de patrocinios en los Departamentos de Marketing de los Equipos
Profesionales del Fútbol Ecuatoriano
(Caso Independiente del Valle 2013-2014)*

Tesista: Mario Andrés Cuvero Miranda

Legajo: 76226

Director de Tesis: Pablo Fuentes

2016

Buenos Aires – Argentina

AGRADECIMIENTOS

“Para quienes son felices con el fútbol, para todos aquellos que se han dedicado al desarrollo del deporte a pesar de todo; y también para todos quienes no pudieron elegir el deporte como su modo de vida, pero que lo siguen viviendo por dentro”

Soy un fiel creyente y practicante de que todo lo que uno se propone como meta, puede ser cumplido a base de esfuerzo y dedicación. Sin duda alguna, no siempre las cosas vienen con facilidad y muchas veces tus “sueños” se ven truncados por varias razones, pero esto, no debe ser un limitante para plantearte unos nuevos, que con ganas y convicción, lograrás alcanzarlos.

Si hay alguien a quien debo agradecer por tantas cosas que me ha dado la vida es a Dios, mis Padres, mi hermano y mi abuela, los pilares fundamentales de mi vida y la razón por la que mis ganas y esfuerzo nunca se agotarán. Mis padres son los autores y protagonistas de grandes batallas llenas de victorias y derrotas, historias que, quedarán grabadas en mi corazón y me servirán como ejemplo para seguir enfrentando mi diario vivir. Mi hermano, con su perseverancia extrema, es la razón más grande por la que me esfuerzo a diario, porque a pesar de su corta edad, sigo aprendiendo de él y confío en que con el pasar del tiempo, puede también dejarle varias enseñanzas. Si revisamos en el diccionario el significado de mi Abuela, seguramente encontrarán y con negrillas la palabra “superación”. Gracias a ella por todas sus palabras de aliento, que a pesar de la distancia, siempre está presente en mi mente y en mi corazón.

Un agradecimiento eterno a mi Tutor Pablo Fuentes, que a pesar de todas sus ocupaciones, supo dirigirme con sus excelentes conocimientos para obtener una investigación que será aplicable en el fútbol ecuatoriano.

Finalmente agradecer a mis grandes amigos y a Bárbara mi novia quien es mi apoyo incondicional en todo lo que me propongo.

PRÓLOGO

"Hacer lo que te gusta es libertad, que te gusta lo que haces es felicidad."

Anónimo

Sin duda cuando una investigación es realizada sobre un tema que apasiona al autor, el desarrollo de la misma se vuelve sencillo y de mucho agrado para quién la está elaborando.

La idea de elaborar la presente investigación se da porque el autor evidencia una serie de debilidades que los actuales clubes del fútbol de primera división ecuatoriano, presentan en las relaciones de patrocinio que tienen con varias marcas nacionales e internacionales. Uno de los grandes inconvenientes que se puede observar es que la inversión que realizan las empresas privadas en los diferentes equipos de fútbol, está disminuyendo considerablemente, de manera que, actualmente el fútbol ecuatoriano está pasando por una crisis por falta de presupuesto. Una de las causas por la existente falta de apoyo por parte de la empresa privada, se da en la medida que los equipos del fútbol ecuatoriano no miden los resultados en términos “económicos” que obtienen las marcas nacionales e internacionales a fin de año, por invertir en patrocinio deportivo. Por lo tanto, la investigación estará enfocada para que los clubes puedan implementar dentro de sus procesos de rendición de cuentas, una herramienta que al final del período, entregue resultados tangibles a las empresas que invirtieron en los mismos. Con esto, lo que se busca es generar en las empresas privadas un sentimiento de confianza para que inviertan en el fútbol ecuatoriano,

demostrándoles que los beneficios que obtienen son más que interesantes comparados con la inversión en publicidad tradicional.

El orden en el cual se han organizado los temas de la investigación, está dado por la importancia que tiene el realizar un diagnóstico de la situación actual del deporte ecuatoriano, para finalmente llegar a dar una propuesta que esté encaminada a mejorar la relación que tienen los clubes con la empresa privada.

Es por esto que, el Marco Teórico abordará temas generales relacionados al Marketing Deportivo, para luego abordar y desarrollar el “Patrocinio deportivo”, aclarando varios aspectos y detalles del tema. Esto es necesario ya que el objetivo final, es el de presentar resultados tangibles de la inversión (patrocinio) que las empresas realizan en los clubes de fútbol. Cabe recalcar que además de revisar en términos generales varios conceptos importantes para la investigación, se presentará también, la situación que tienen estos grandes temas en el sector deportivo del país.

Una vez revisada la información que encaminará la investigación y teniendo en cuenta que el objetivo final es que los clubes de fútbol presenten información del retorno que las empresas privadas obtienen por invertir en ellos, en el Marco Investigativo, se revisará información sobre el cálculo del “retorno de inversión” o ROI, que finalmente será aplicado en el estudio de caso que al autor eligió.

RESUMEN

Este trabajo de investigación plantea indagar sobre la situación actual del patrocinio en el fútbol ecuatoriano, a fin de generar propuestas que mejoren la relación entre los clubes de fútbol de primera división y marcas nacionales e internacionales.

Se utilizará la metodología descriptiva a través de un estudio de caso. El club de fútbol Independiente del Valle será el equipo elegido para realizar un diagnóstico de patrocinios para que finalmente puedan aplicar un proceso o herramienta, que demuestre el beneficio que obtienen las empresas privadas por invertir en el club. Específicamente se analizará la inversión de patrocinio que realizó Directv en el período 2013-2014 por ser el auspiciante principal del club.

Finalmente, con el desarrollo de la investigación, se tratará de demostrar las dos hipótesis planteadas.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	II
PRÓLOGO	IV
RESUMEN	VI
ÍNDICE.....	VII
LISTA DE GRÁFICOS.....	IX
LISTA DE TABLAS	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Objetivos.....	4
1.1.1 General.....	4
1.1.2 Específico	5
1.2 Hipótesis	5
1.3 Mapa conceptual del contenido del presente trabajo.....	6
1.4 Metodología.....	6
1.4.1 Tipo de investigación	6
1.4.2 Descripción de la investigación.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1 Patrocinio.....	11
1.1.1 Tipos de patrocinio	13
1.1.2 Ventajas del Patrocinio.....	17
1.1.3 Desventajas del Patrocinio.....	18
1.1.4 Factores que influyen el momento de patrocinar	19
1.1.5 El deporte un patrocinio ideal.....	20
1.1.6 Oportunidades y beneficios para las instituciones deportivas	23
1.1.7 Patrocinio deportivo en el fútbol ecuatoriano.....	24
CAPÍTULO II: MARCO INVESTIGATIVO	48
2.1 Retorno de la inversión (ROI)	49
2.1.1 El ROI en los medios de comunicación tradicionales	50
2.1.2 Las apariciones de marca en la prensa como herramienta para medir el ROI de un evento deportivo a través del Valor de Inversión en Publicidad	51

2.1.3	¿Qué se busca, volumen o impactos selectivos?	52
2.2	Cálculo del Retorno sobre la inversión (ROI) a través del Valor de Inversión en Publicidad (VIP) en el equipo de fútbol Independiente del Valle en los períodos 2013 y 2014	54
2.2.1	Independiente del Valle	55
2.2.2	Apariciones de Prensa del Club Independiente del Valle	57
2.2.3	Valor de Inversión en Publicidad del Club Independiente del Valle.	60
2.2.4	Cálculo del Retorno sobre la inversión (ROI)	64
	CONCLUSIONES	68
	RECOMENDACIONES	72
	BIBLIOGRAFÍA	74
	ANEXOS	77
	CURRÍCULUM VITÁE	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa conceptual del contenido.....	17
Gráfico 2 Camiseta Barcelona Sporting Club 2014	37
Gráfico 3 Patrocinadores Barcelona Sporting Club 2014	39
Gráfico 4 Camiseta Deportivo Cuenca 2014.....	40
Gráfico 5 Patrocinadores Deportivo Cuenca 2014	41
Gráfico 6 Camiseta Deportivo Quito 2014.....	42
Gráfico 7 Patrocinadores Deportivo Quito 2014.....	43
Gráfico 8 Camiseta El Nacional 2014	44
Gráfico 9 Patrocinadores El Nacional 2014	45
Gráfico 10 Camiseta Emelec 2014	46
Gráfico 11 Patrocinadores Emelec 2014	48
Gráfico 12 Camiseta Liga de Loja 2014.....	49
Gráfico 13 Patrocinadores Liga de Loja 2014.....	50
Gráfico 14 Camiseta Liga de Quito 2014.....	51
Gráfico 15 Patrocinadores Liga de Quito 2014.....	52
Gráfico 16 Camiseta Manta F. C 2014.....	53
Gráfico 17 Patrocinadores Manta F.C 2014	54
Gráfico 18 Camiseta Mushuc Runa 2014.....	55
Gráfico 19 Patrocinadores Mushuc Runa 2014.....	56
Gráfico 20 Porcentaje de patrocinios por equipos en el fútbol ecuatoriano 2014.....	58
Gráfico 21 Camiseta Independiente del Valle 2014.....	68

Gráfico 22 Patrocinadores Independiente del Valle 2014.....	69
Gráfico 23 Exposición de marca Independiente del Valle 2013-2014.....	72
Gráfico 24 Valor de Inversión en Publicidad Independiente del Valle 2013-2014.....	76
Gráfico 25 ROI Independiente del Valle 2013-2014.....	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Monto por auspiciante Barcelona Sporting Club 2014	38
Tabla 2 Monto por auspiciante Deportivo Cuenca 2014.....	40
Tabla 3 Monto por auspiciante Deportivo Quito 2014.....	42
Tabla 4 Monto por auspiciante El Nacional 2014.....	45
Tabla 5 Monto por auspiciante Emelec 2014.....	47
Tabla 6 Monto por auspiciante Liga de Loja.....	49
Tabla 7 Monto por auspiciante Liga de Quito 2014.....	52
Tabla 8 Monto por auspiciante Manta F.C 2014.....	54
Tabla 9 Monto por auspiciantes Mushuc Runa 2014.....	56
Tabla 10 Patrocinios por equipo en el fútbol ecuatoriano 2014.....	57
Tabla 11 Monto por auspicio Independiente del Valle 2014.....	68
Tabla 12 Exposición de marca Independiente del Valle 2013	70
Tabla 13 Exposición de marca Independiente del Valle 2014	71
Tabla 14 Tarifario "El Comercio"	73
Tabla 15 Valor de Inversión en Publicidad Independiente del Valle 2013	74
Tabla 16 Valor de Inversión en Publicidad Independiente del Valle 2014.....	75

INTRODUCCIÓN

La inversión en publicidad es fundamental para potenciar una empresa o una marca. Actualmente, el objetivo mediante diferentes herramientas que son canalizadas a través del Marketing, es el crear un sentimiento de lealtad, generando una conexión con sus posibles clientes, a fin de posicionarse en sus respectivas mentes.

Siendo crear una conexión con posibles clientes unos de los objetivos principales de las empresas, el invertir en patrocinio es una de las formas más eficaces y rentables para llegar al público objetivo que han determinado, ya que invierten para obtener una mayor exposición de marca y que sea visible en lugares estratégicos en donde las personas puedan identificar a la empresa. El patrocinio es una inversión que realiza una empresa a una causa determinada o evento, con el fin de modificar, mejorar o crear imagen, para aumentar la notoriedad. Según la actividad que se vaya a patrocinar, se relacionará con unos valores u otros. Por ello, es importante conocer el objetivo que la empresa persigue, a fin de invertir en los eventos importantes que se desarrollan en el mercado al cual se quiere llegar.

Hoy en día la inversión en patrocinio genera en el mundo un importante compromiso entre empresas, el cual debe estar caracterizado por la transferencia de una gran cantidad de información y recursos. En este contexto, es necesario por parte de las empresas en las que se invierte, que trabajen en un levantamiento de datos e información, con el fin de entregar resultados cuantificables de lo generado por las marcas patrocinadoras. Esta información

debe estar enfocada a representar el retorno que se obtiene por la inversión en patrocinio que se está realizando.¹

Por lo tanto, para conseguir un mayor impacto y exposición de marca, además de definir el público al que se quiere alcanzar, es aún más importante el mercado en el cual quieren posicionar a la marca, buscando una baja inversión para un alto rendimiento.

Es por esto que el deporte y especialmente el fútbol, forman parte de un enorme escenario en el que las empresas privadas pueden invertir para dar a conocer sus marcas, debido a la capacidad de atracción y concentración de masas.

De esta manera, buscando integrar las herramientas del Marketing y fusionarlas con el deporte y sus respectivos eventos, surge el Marketing deportivo el cual persigue dos objetivos importantes: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores a partir de promociones deportivas (Mullin, 2007). En este último escenario los ejecutivos de marketing cada vez se están viendo obligados a utilizar el lenguaje de diferentes métricas para valorar sus acciones (Mullin, 2007).

Actualmente en el Ecuador, el deporte y especialmente el fútbol ha pasado de ser una distracción para convertirse en un nuevo mercado en el cual se interrelacionan diferentes variables, actores y grandes cantidades de dinero.

¹ Información obtenida del sitio web <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/01/22/marketing-gasto-inversion/>, recuperado el 15/01/2014

La relación entre estos actores inicia cuando las empresas se interesan en invertir en los diferentes equipos de fútbol del país, creando un vínculo que busca generar beneficios para las dos partes.

El problema con el que se encuentran muchos organizadores de eventos y empresas privadas, aparece en el momento de encontrar los mecanismos o fórmulas que les permitan medir ese retorno de la inversión, ya que la mayoría de los resultados que proporcionan los actos son inmateriales e intangibles. Por lo que, en definitiva, valorar el retorno de la inversión realizada, es una meta que los organizadores de eventos y organismos patrocinados deben cumplir.

En este sentido, actualmente en el país no se cuantifica el beneficio que obtienen las empresas patrocinadores por la inversión que realizan, generando un sentimiento de desconfianza para invertir en deporte, ya que no se cuantifica la exposición y el retorno que obtienen las empresas por invertir en sus eventos y en los mismos clubes. Es claro que la marca tendrá exposición hacia muchas personas y estará presente en diferentes escenarios deportivos, pero que al fin es información intangible que no se la cuantifica en función de ahorro, ganancias o inversión.

Los clubes aún tienen dificultades para conseguir apoyo en cuanto a inversión en publicidad. Una forma de mejorar este problema, es el ofrecer paquetes atractivos que incluyan publicidad en los estadios, en las páginas en Internet y en los productos de merchandising (Pastor Luis, 2011).

En la actualidad, y hablando específicamente del fútbol ecuatoriano, que es el centro de la presente investigación, los clubes ecuatorianos de fútbol obtienen inversión por parte de la empresa privada, tomando en cuenta aspectos importantes de los clubes tales como historia y popularidad. Esto se ve reflejado en que equipos como Barcelona, Emelec y Liga de Quito, tengan mucho más apoyo de la empresa privada por lo logros que han alcanzado y por la exposición que tendrán, y más no, por un análisis cuantificado del retorno que las empresas patrocinadoras obtendrán por invertir en cada uno de los clubes. Es por esto que, al no convertir esta exposición de marca en resultados cuantificables, la empresa privada disminuye el apoyo al no conocer cuáles serán los beneficios en términos monetarios.

Con estos antecedentes, es importante proponer dentro del fútbol ecuatoriano, la aplicación de varias herramientas que brinda el Marketing deportivo, para cuantificar el retorno que obtienen las empresas que invierten en los diferentes clubes de fútbol del país.

1.1 Objetivos

1.1.1 General

Aplicar la Valuación de la Inversión en Patrocinio para la medición del ROI de patrocinios en el Departamento de Marketing del Club Independiente del Valle en el período 2013-2014.

1.1.2 Específico

- a) Investigar cómo los equipos profesionales de fútbol en el Ecuador, miden el retorno por la inversión realizada por parte de la empresa privada-patrocinadores.
- b) Identificar las acciones y campañas publicitarias que utilizan los equipos para captar patrocinadores.
- c) Valorizar espacios publicitarios en los estadios y camisetas de los equipos.
- d) Cuantificar la exposición de marca que tengan las empresas inversionistas durante los eventos deportivos en prensa en general como la exposición en televisión, redes sociales y páginas web.

1.2 Hipótesis

- a) La aplicación de cuantificar las apariciones en prensa, para medir el retorno por la inversión realizada en comunicación, permite a los equipos de fútbol ofrecer una opción de inversión más atractiva para las marcas
- b) Invertir en patrocinio dentro de un equipo de fútbol, representa una inversión en publicidad con mayor ROI para la empresa y obtiene valores adicionales relacionados a la pasión y el sentimiento que otros medios no pueden ofrecer, por la gran cantidad de exposición que tendrá su marca en diferentes medios de comunicación.

1.3 Mapa conceptual del contenido del presente trabajo

El contenido de la presente tesis se ha organizado en distintos capítulos, los cuales son mostrados en el siguiente cuadro:

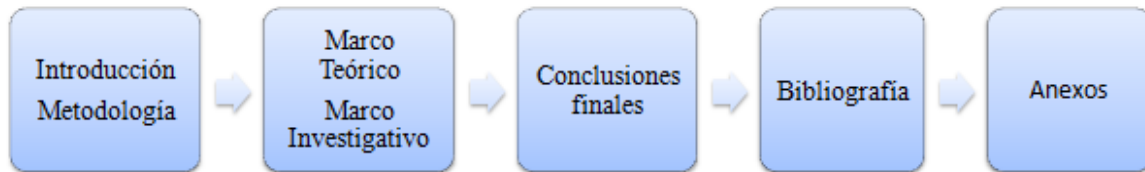


Gráfico 1 Mapa conceptual del contenido

Fuente: elaboración propia (2016)

1.4 Metodología

1.4.1 Tipo de investigación

Para esta investigación se utilizará el tipo de investigación descriptivo, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades y procesos, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Debido a la inexistencia de estudios realizados sobre este tema, se aplicará la investigación exploratoria, que permitirá realizar un levantamiento de información que no ha sido trabajada, pero que fue necesaria para la comprobación de la hipótesis planteada. La investigación exploratoria finaliza al momento en que una vez recolectados los datos, exista

la posibilidad de generar un marco teórico y epistemológico lo suficientemente consistente para identificar los componentes y factores que son importantes para la investigación y que deben ser analizados con detenimiento.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos².

Tomando en cuenta que el tema se considera como nuevo en el país, se utilizará el método de estudio de caso, que tiene como característica el análisis de un tema o varios temas que serán estudiados dentro de una unidad de observación específica, para determinar el comportamiento total de esa unidad.

Finalmente, la presente investigación tiene un diseño transversal, ya que se realizarán observaciones en un momento determinado del tiempo, realizando el levantamiento de información, tomando en cuenta fuentes primarias y secundarias, como el caso de estudio “Club Independiente del Valle” y el periódico de Quito “El Comercio”.

²Información obtenida del sitio http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/1001004_MODULO-100104.pdf, recuperado el 22/09/2015

1.4.2 Descripción de la investigación

Esta investigación tiene la finalidad de identificar las herramientas que utilizan los equipos profesionales de fútbol en el Ecuador para captar inversionistas y la forma en que estos clubes entregan cuantificados los resultados a sus auspiciantes por la inversión realizada.

Al ser una inversión en publicidad la que están realizando las empresas, el retorno que se espera medir es en términos publicitarios o comunicacionales. Por lo tanto, para cumplir con los objetivos propuestos, es necesario partir a la investigación las siguientes partes:

- a) Recopilación de información tanto de fuentes primarias como secundarias sobre el tema en cuestión

Uno de los recursos investigativos que se utilizará es la entrevista al Director del área de Marketing del Club Independiente del Valle que actúa en primera división del fútbol ecuatoriano, analizando el proceso que el club sigue para presentar los beneficios que sus patrocinadores obtienen por invertir en el mismo.

En cuanto a información de fuentes primarias y secundarias, se las obtuvo de investigaciones y artículos internacionales que tratan sobre como en varios países miden el retorno de la inversión que realizan en clubes de fútbol, con el fin de aplicarlos en el Ecuador.

- b) Determinar la cantidad de apariciones que tuvo el Club Independiente del Valle en medios de comunicación

Se analizará la sección deportiva del periódico “El Comercio” de la ciudad de Quito en el período 2013-2014, para determinar la exposición que tuvo el equipo, en donde se puede identificar con claridad el logo de DirecTv, midiendo además el espacio total que la aparición tuvo en la página de este medio de prensa

- c) Transformar las apariciones de marca en términos monetarios

De acuerdo al tarifario que se aplica para el contrato de espacios publicitarios en “El Comercio”, se valorizará todas las apariciones en las que se puede identificar con claridad al equipos Independiente del Valle con el logo del auspiciante principal DirecTv.

- d) Cálculo del ROI de Directv utilizando el Valor de Inversión en Publicidad

Obtener el retorno de la inversión realizada por parte del patrocinador principal del Club “Directv”, a través del Cálculo del Valor de Inversión en Publicidad, que consiste en determinar cuánto hubiera costado ocupar el espacio de la noticia en la que aparece como “free press” la noticia del Club, visualizando claramente el auspiciante principal, rubro que, finalmente representará una inversión en publicidad para el presupuesto de Directv y del Club.

Finalmente, lo que se busca es demostrar a las empresas inversionistas, que el retorno que obtienen por la inversión realizada, no solo se vería reflejado en las apariciones que tiene su marca en los partidos, sino también en las posteriores apariciones en televisión y en otros medios de comunicación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Para un mejor entendimiento de la investigación, es de suma importancia que se tome en cuenta ciertos conceptos que pueden generar confusión por lo que se encuentran relacionados. En este caso la investigación está enfocada a desarrollar un tema que forma parte del sector deportivo, en donde se pretende con la aplicación de ciertas herramientas de Marketing, dar solución a un problema existente. Por lo tanto es necesario el desarrollo del concepto de Patrocinio, para tener una visión más clara del cómo está aplicándose en el país, para identificar algunas falencias que se puedan mejorar al corto y largo plazo.

1.1 Patrocinio

Hoy en día hay tantos productos y marcas disponibles para el consumidor, con poca diferencia entre el precio, el contenido y la calidad. En el pasado, los presupuestos de marketing se centraron en gran medida en la publicidad para impulsar la exposición de marca y aumentar las ventas. Considerando que la publicidad comunica directamente al cliente a través esencialmente de un modo de interrupción, el patrocinio se comunica indirectamente a través de la "propiedad de una pasión" de modo. La razón principal por la cual el patrocinio está convirtiéndose rápidamente en una alternativa más eficaz de la publicidad es que permite a las marcas para diferenciarse y proporciona la oportunidad de crear y poseer una posición única en la mente del consumidor.³

³ Información obtenida del sitio web <http://www.halpinsport.com/case-studies/why-sports-sponsorship>, recuperado el 20/02/2014.

Para iniciar la revisión de la conceptualización de “Patrocinio” y sus mayores aspectos, es de suma importancia aclarar que al firmar un contrato la empresa adquiere el derecho de unir su imagen a la de un deportista o equipo, pero el desarrollo de estas posibilidades corre normalmente por su cuenta. Algunas operaciones de patrocinio conllevan contrapartidas publicitarias rentables a primera vista pero que necesariamente deben ser medibles⁴.

Para explotar publicitariamente una inversión de patrocinio, la empresa ha de emprender acciones comunicativas paralelas. Es necesaria una inversión adicional a la del coste de ser socio corporativo para que la explotación resulte adecuada en términos de marketing. Esta estrategia toma normalmente la forma de publicidad y otros soportes promocionales. Por ello, la medición real de la operación de patrocinio será el resultado de la suma de los gastos ocasionados por la firma del contrato, más los gastos de acciones comunicativas paralelas (publicidad). La gestión del patrocinio exige una estrategia definida y un seguimiento constante. Algunos aspectos que el empresario deberá considerar antes de decidir su inversión son: el interés de los medios de comunicación por el evento, la coincidencia de los públicos objetivos, un presupuesto asequible, un proyecto bien elaborado, riesgo de fracaso en la operación, que el evento sea acorde a los valores de la empresa, que el patrocinado apoye al patrocinador. Pero, además, rentabilizar exige un seguimiento continuado de la operación que permita integrar los objetivos en el plan de marketing de la empresa, buscar rentabilidad y evitar la improvisación.

⁴ Información obtenida del sitio web http://www.unisport.es/docs/sportdocs/1401_sportdocs_marketingdeportivo.pdf, recuperado el 20/02/2014

Recordemos que patrocinio puede ser definido como la relación jurídica que pone en contacto a un patrocinador con un potencial socio corporativo (patrocinado) para colaborar en la organización de una actividad con una ayuda económica o material, y que, como contrapartida, puede servir al inversor de modo comunicativo para transmitir (a través de un hecho) un mensaje publicitario o de notoriedad, contando generalmente con el concurso de los medios de comunicación (Buitrago, 2009).

Según la definición es, en un primer nivel, una relación de ayuda para la puesta en marcha de un acontecimiento. Pero, en segundo nivel, sería algo más que una simple ayuda. Consistiría en la explotación, desde el punto de vista de la imagen (a través de campañas publicitarias, promociones), de esta colaboración de la empresa.

En la acción de patrocinio la Publicidad vendría a ser una herramienta auxiliar aunque, eso sí, importantísima cuando se quiere utilizar la sociedad corporativa al servicio del marketing. El Patrocinio es la llave que abre la puerta a determinadas campañas publicitarias con las que explotar y desarrollar la condición de inversor.

1.1.1 Tipos de patrocinio

El patrocinio deportivo es la unión de capacidades y actitudes con un énfasis en la decisión y acción común, a fin de responder a las necesidades de los demandantes. Dicha comunicación se traduce en hacer un acuerdo con los consumidores que obtenga una imagen vendedora que la diferencie de los competidores, permitiendo instaurarse en la

mente del consumidor por periodos prolongados de tiempo, aumentando su valor percibido y haciéndolo participe de la organización deportiva.

Existen marcas que optan por un patrocinio en eventos, deportistas de élite en forma individual, equipos amateurs o profesionales. También realizan toda una serie de acciones entorno al evento que patrocinan, demostraciones de productos o lanzamiento de novedades. Hay empresas que no representan a ninguna marca global o de gran consumo, y deciden apuntarse al patrocinio para llegar a su público, más segmentado. Asimismo, también existen marcas conocidas, más globales, que prefieren patrocinar un evento o una serie de eventos deportivos porque en ese momento determinado tienen una necesidad puntual: lanzar un producto, acercarse a un *target* determinado o generar un contacto comercial.⁵

El patrocinio deportivo varía según: la población objetivo, la duración, el número de participantes, el ámbito de cobertura, el ámbito subjetivo, el objetivo de comunicación y al nivel de intercambio⁶.

a) La población objetivo.

Es importante considerar la población objetivo puesto que el patrocinio puede estar dirigido a diferentes tipos de público, que varían según sus necesidades, gustos y preferencias.

⁵ Información obtenida del sitio web <http://www.veloclub.com.ar/notas-y-articulos/11-marketing-deportivo--patrocinio-deportivo/>, recuperado el 25/02/2014

⁶ Información obtenida del sitio web http://www.iusport.es/images/stories/JOAN_MAS_PEIDRO_PARTE_II.pdf, recuperado el 25/02/2014

b) Duración.

En esta parte el patrocinio varía según la duración del evento, es decir, puede tomarse en cuenta el patrocinio en un evento específico o se lo puede considerar en un paquete de eventos que puede durar todo el año.

c) Número de participantes.

En lo referente a estas características, podemos identificar dos tipos: el exclusivo y en conjunto.

El exclusivo, se refiere únicamente a la aparición que tiene la empresa que invirtió para ser visible dentro de un evento específico y que tiene la exclusividad con respecto a marcas que son similares a ella.

En cuanto al patrocinio en conjunto, es cuando varias marcas están presentes dentro del evento realizado.

d) Objetivo de comunicación:

Notoriedad: Se trata de posicionar una marca dentro de un mercado en particular identificando el público objetivo al que se quiere llegar.

Imagen: Consiste en asociar la marca con un acontecimiento, producto o empresa. Como por ejemplo Coca Cola en las olimpiadas

Credibilidad: Aquí existe una relación directa entre el patrocinador con el patrocinado. Por ejemplo el Banco del Pichincha en Ecuador con el marchista Jeferson Pérez.

e) Nivel de intercambio:

Básicos: Intercambio entre patrocinador y patrocinado se reduce al pago de una cantidad por mostrar, directa (en el propio acontecimiento)y/o indirectamente (en los medios de comunicación) la marca patrocinadora (vallas, carteles, pegatinas, prendas deportivas).

Intermedios: Incluyen además la explotación de la imagen del patrocinador tomando como base el acontecimiento (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas).

Ampliados: Incorporan otros derechos de explotación como publicidad preferente, suministro de producto o cualquier otro servicio que pueda acordarse (venta de productos, licencia de comercialización, contrato de suministro, publicidad preferente).⁷

⁷ Información obtenida del sitio web http://www.iusport.es/images/stories/JOAN_MAS_PEIDRO_PARTE_II.pdf, recuperado el 25/02/2014

1.1.2 Ventajas del Patrocinio

- El patrocinio se integra mejor en la vida del ciudadano. El tiempo de las personas es el factor decisivo en el mercado de la información, más aún de la información publicitaria. La batalla de los medios se centra en acaparar tiempo de las y los usuarios. Este es el factor que más pesa al elaborar una programación televisiva. Y el patrocinio, en este sentido, no consume tiempo adicional de las personas; se integra en su vida misma.
- Paralelamente, el patrocinio se adapta mejor al nuevo paisaje de la información. Los periódicos se reinventan a diario para adaptar su oferta a los nuevos modelos de comunicación impulsados por Internet. La televisión redescubre metodologías para medir el cada día más difícil indicador de la fidelidad de audiencia y, por supuesto, el seguimiento de los cortes publicitarios; mientras que la radio se hace omnipresente en la cama, en el auto, en el transporte público. Cada hora y cada situación tiene su medio de comunicación. Este marco de superabundancia informativa provoca un alejamiento de la información publicitaria que, si no está insertada en el correr mismo de los mensajes, se pierde y motiva la deserción de audiencias, que optan por otras ofertas.
- El patrocinio ofrece un campo cada vez más amplio de actuación, gracias al progresivo aumento de actividades de ocio.
- La creciente cobertura de los medios de comunicación de encuentros deportivos facilita las estrategias comunicativas del patrocinador.
- En algunos casos, el patrocinio ofrece costes más bajos que la publicidad convencional. El portafolio de algunas agencias incluye informes sobre la aparición de la marca inversora en medios de comunicación para medir el coste por millar.

- Psicológicamente, el mensaje de patrocinio es recibido con mayor simpatía. Las empresas se comunican con sus públicos no a través de las tradicionales formas verbales o gráficas de la publicidad sino mediante hechos reales. Ahí radica lo que se denomina la filosofía comunicativa del patrocinio: comunicar con donaciones, hechos, y no tan sólo con eslóganes comerciales.
- Las actividades de patrocinio son un medio de reforzar la legitimidad social de la empresa, y que contribuye al mantenimiento en buenas condiciones del ejercicio de su función económica.

1.1.3 Desventajas del Patrocinio

- El patrocinio ofrece más dificultades a la hora de medir su rentabilidad. Es un mensaje de imagen o de notoriedad más que de productos.
- Para que una acción de patrocinio sea eficaz en términos comunicativos, exige un esfuerzo de trabajo superior al de una campaña corriente de publicidad, en la que la experiencia es mayor.
- Una acción de patrocinio necesita de un plan preciso y una atención cuidadosa a diversos factores que podrían provocar su descalabro. Así, el objeto ha de ser una actividad claramente aceptada, bien definida geográficamente (es posible que una actividad sea altamente aceptada en un ámbito geográfico y, en cambio, sea en otro rechazada, como sucede entre equipos de fútbol rivales).

- El patrocinio ofrece algunos riesgos incontrolables. El patrocinador apoya una acción que puede salir mal. Para la empresa el patrocinio es un modo de legitimar su actuación en sociedad, una manera de comunicarse con su entorno (Buitrago, 2009).

1.1.4 Factores que influyen el momento de patrocinar

a) Las características y audiencia

La audiencia que tenga el evento es diferente en todos los casos e importante al momento de patrocinar, porque no es lo mismo el patrocinio en un partido amistoso que una final del mundial o un Superbowl.

b) El lugar dónde se desarrolla la actividad deportiva

El marco territorial es muy importante. Hay algunos patrocinadores que estarán interesados en un patrocinio local, otro provincial, otro autonómico, otro nacional y otro global.

c) Presupuesto

En el patrocinio deportivo, como en cualquier otra interacción, es importante presentar un presupuesto que se ajuste a la realidad y seleccionar al patrocinador/proyecto tomándolo en consideración.

d) Contrapartida del patrocinador

Las contrapartidas se tiene muy en cuenta en el patrocinio deportivo, mucho más que en otro tipo de patrocinio. Una de las primeras premisas del patrocinador es saber la visibilidad que tendrá: en qué lugar aparecerá su logo, cuántas veces será visto, etc. Los espacios publicitarios que se ofrecerán a cambio del patrocinio deportivo deben estar muy definidos. Otros patrocinadores también tienen en cuenta si pueden distribuir merchandising o incluso distribuir sus productos en el lugar del evento deportivo.

El éxito del patrocinio depende de conocer los objetivos de negocio, "los clientes y las características de lo que el negocio está dispuesto y es capaz de gastar. Tenga en cuenta la disposición de publicidad diferentes a medio y decidir qué hará el mejor trabajo para la empresa. Al seleccionar un tipo de medio, saben qué trabajo hay que hacer y lo mucho que la empresa está dispuesta a pagar. La publicidad debería ser constantemente reevaluadas como los objetivos de negocio y las necesidades que cambian cliente⁸

1.1.5 El deporte un patrocinio ideal

Al decir que el deporte es un sector en donde el patrocinio es algo ideal, se da por la gran audiencia y la gran cantidad de personas que convoca en cada uno de sus eventos. Teniendo en cuenta que el deporte consigue muchos más espacios de televisión, ya que supera

⁸ Información obtenida del sitio web <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/1276.html>, recuperado el 15/06/2014

barreras nacionales e internacionales como son por ej. Campeonato nacional de fútbol y los juegos Olímpicos.⁹

Los valores que impulsan a los deportistas o los equipos, es a lo que hace una empresa de gran energía, la dedicación y el trabajo en equipo. Alineación de su empresa con un atleta o un equipo puede establecer la ubicuidad de la marca. El patrocinio deportivo ofrece la plataforma perfecta para su empresa a participar e interactuar con los seguidores del deportista o del equipo, sobre todo a través de los medios sociales. Tiene el poder de conectar en un nivel emocional profundo con los fans y cambiar la forma en que sienten sobre productos y marcas. Con estos antecedentes, es importante enumerar las razones por las que el deporte es el mejor medio para patrocinar:

- Baja inversión para un alto rendimiento;
- Una forma eficaz de hacer centro en el público;
- Tiene gran acogida, porque se trata de las emociones del espectador;
- Aumenta el consumo de productos y servicios;
- Excelente contenido – genera comunicación espontánea calificada;
- Asocia la marca a los valores positivos que trasmite el deporte;
- Posibilita la integración con clientes, socios y empleados;
- Excelente herramienta de comunicación, genera simpatía con el público y los medios de comunicación
- Agrega valor a la marca

⁹ Información obtenida del sitio web <http://www.tupatrocinio.com/noticia.cfm?noticia=582>, recuperado el 08/07/2014

- Participa con la comunidad cuando realiza las activaciones de las marcas
- Asociar la imagen de las empresas patrocinadoras en la indumentaria de la institución, productos y servicios oficiales.
- Desarrollo de campañas de publicidad comunicación y planes de marca, apoyando el deporte, estableciendo un puente a través de los equipos o eventos deportivos en los que se participe determinando previamente la cartera comercial disponible.
- Publicidad del patrocinador en la impresión de los boletos de ingreso al estadio deportivo con el sello de marca, posibilidad de inclusión de mecanismos de promoción: concursos, sorteos especiales, descuentos de compras y premios.
- Utilización del logo de la institución deportiva patrocinada en acciones comerciales del patrocinado (recepciones, fiestas temáticas eventos nicho).
- Ubicar la marca del patrocinador en el perímetro de juego con distintas aplicaciones publicitarias o promocionales, y áreas recreativas y de entrenamiento deportivo de la institución.
- Llevar el nombre del patrocinador en los torneos o ligas oficiales por lo menos una vez al año, en cada disciplina competitiva que la institución deportiva organice.
- Desarrollo de artículos promocionales determinados vía acuerdos de franquicias extendidas y creación de tiendas de ventas temáticas exclusivas.¹⁰

¹⁰ Información obtenida del sitio web

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/833/79717184.pdf;jsessionid=C7058C46E7F43DFF E4286160D6FA4246?sequence>, recuperado el 02/10/2014

1.1.6 Oportunidades y beneficios para las instituciones deportivas

Los recursos para las instituciones deportivas profesionales provienen de diversas fuentes de ingresos: venta de derechos comerciales (televisión, publicidad patrocinios), venta de boletos para los respectivos eventos correspondientes a cada institución, transferencia o venta de deportistas en los casos que corresponda.

El proceso de inversión en patrocinio pretende no solo apelar a generar motivación e interés de los consumidores, sino también a construir un tejido de convergencias para que relacionen con la marca/empresa/deportista, de la mano de las motivaciones, las sensaciones, los valores, los significados de los equipos, jugadores o eventos que producen, con el fin de mostrar su producto en este caso el deportista (Molina, 2003). De esta manera, se provoca un inmediato incremento, en primera instancia, de la comunicación y con ella un reconocimiento de patrocinador, que con el tiempo obtendría el retorno de beneficios esperado.

Es importante que las instituciones deportivas profesionales y también los jugadores profesionales consideren, en todos los casos y como paso previo a la firma de acuerdos de patrocinio, una evaluación de las siguientes cuestiones principales:

- Tipo de empresa
- Objetivo de las empresas

- Expansión territorial
- Reconocimiento de la empresa, marca e imagen corporativa
- Masa crítica de consumidores de la marca

1.1.7 Patrocinio deportivo en el fútbol ecuatoriano

En esta última década, el fútbol ecuatoriano ha logrado algunos éxitos deportivos nacionales e internacionales como la clasificación de la Selección Nacional al Mundial de Corea-Japón y la Libertadores obtenida por la Liga de Quito.

En el 2013 se observó un importante aumento del presupuesto de los clubes y de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), que ha conducido a un crecimiento importante de la economía de este deporte. Mientras la economía nacional creció, a una tasa promedio anual de 8%, la del fútbol lo hizo en alrededor de 12%; esto es, 1,5 veces más que el promedio del país, es decir, el apoyo que ha tenido el fútbol por parte de la empresa privada a través de sus patrocinios, ha sido un tema relevante. Por lo tanto es de suma importancia que ese apoyo siga creciendo, para que el presupuesto de los clubes siga reforzándose y que las empresas tengan mayor notoriedad en las personas (Carrión, 2014).

En la primera división del fútbol ecuatoriano al momento existen doce clubes distribuidos en diferentes zonas del país, patrocinados por varias empresas nacionales e internacionales, que en su mayoría están presentes en la indumentaria de los clubes. Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, muchas de estas empresas invierten en los

clubes de fútbol por popularidad y por los logros que han obtenido, criterios totalmente aceptados, pero que si estarían acompañados de un análisis del retorno monetario y de las apariciones que tienen las empresas por patrocinar estos clubes, posiblemente el monto de la inversión y el número de empresas inversionistas, crecerán.

A continuación se describen a todos los equipos que se encuentran en la primera división del fútbol ecuatoriano (con excepción del club Independiente del valle, equipo que será analizado en el siguiente capítulo como un estudio de caso), con sus respectivos auspiciantes para el año 2014, es importante mencionar que se detallarán los rubros que reciben cada club por la inversión que realizan sus diferentes auspiciantes. Por lo tanto, componentes adicionales del presupuesto total que manejan los clubes, como taquilla, venta de jugadores y venta de espacios publicitarios en los estadios, no se toman en cuenta.

a) Barcelona Sporting Club (Historia del club)

Barcelona es el club más importante y que más hinchada posee en comparación con el resto de clubes del fútbol ecuatoriano. El presupuesto por la inversión realizada por parte de sus patrocinadores para la temporada 2014 fue de aproximadamente \$ 7 millones de dólares, que corresponden a diez empresas privadas. El monto varía, de acuerdo al lugar del uniforme en donde se encuentran ubicadas las marcas de las empresas y de los beneficios adicionales que el club brinda a la marca.



Gráfico 2 Camiseta Barcelona Sporting Club 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

La camiseta de Barcelona es elaborada por la empresa ecuatoriana MarathonSports. Su auspiciante principal es la Cervecería Nacional del Ecuador con su cerveza principal “Pilsener”, la cual aportó con \$1´500.000 millones de dólares para que logo este ubicado en la parte frontal y central de la camiseta. Los derechos de televisión los maneja TC Televisión, que tiene gran sintonía en la costa ecuatoriana. Su inversión fue de \$1´100.000 millones de dólares para transmitir en vivo todos los partidos del equipo en las dos fases del año y para que su logo sea ubicado en la parte superior del frente de la camiseta.

Otra de las grandes marcas que patrocina al equipo es la multinacional “Pepsi”. El monto invertido para ser parte de la camiseta del club y aparecer en la parte superior frontal de la misma fue de \$1´300.000 millones de dólares.

Tabla 1 Monto por auspiciante Barcelona Sporting Club 2014

Barcelona	
Patrocinadores	Inversión
Pilsener	\$ 1.500.000
Sony	\$ 850.000
Tc Televisión	\$ 1.100.000
Pepsi	\$ 1.300.000
Farletza S.A	\$ 525.000
DirecTv	\$ 625.000
Grupo Mavesa	\$ 200.000
Almacenes La ganga	\$ 300.000
Plásticos Rival	\$ 300.000
QMC	\$ 300.000
Total	\$ 7.000.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

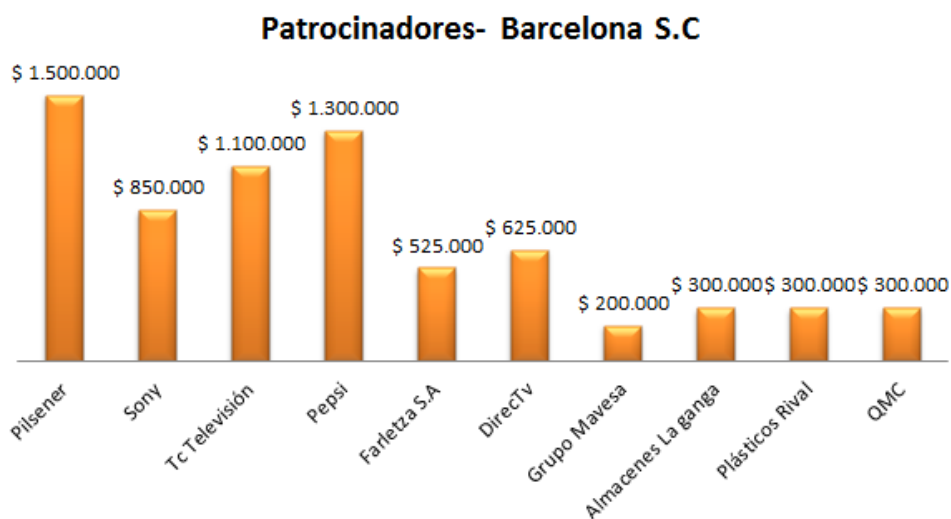


Gráfico 3 Patrocinadores Barcelona Sporting Club 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Adicionalmente, existen otros auspiciantes que no aparecerán en la parte frontal de la camiseta y que invierten dependiendo el lugar en donde se ubique el logo de su empresa. En este caso, empresas como Almacenes la Ganga, Plásticos Rival y QMC invierten

aproximadamente \$300.000 dólares por estar en la parte posterior de la camiseta y Grupo Mavesa \$200.000 por estar en la pantaloneta.

b) Deportivo Cuenca

El Deportivo Cuenca es el club representativo de la Ciudad de Cuenca. Por tal motivo, marcas cuencanas son las que más apoyan al equipo, para ser reconocidas en el mercado de la Provincia de Azuay, que es importante mencionar, es uno de los más fuertes del país. El presupuesto que obtuvo por parte de sus patrocinadores para el 2014 fue de \$2'850.000 millones de dólares, que corresponden a cuatro empresas.



Gráfico 4Camiseta Deportivo Cuenca 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

La camiseta del Deportivo Cuenca es elaborada por la empresa ecuatoriana MarathonSports. Su auspiciante principal es la Cervecería Nacional del Ecuador con su cerveza principal “Pilsener”, la cual aportó con \$1'000.000 millones de dólares para que logo este ubicado en la parte frontal y central de la camiseta. Los derechos de televisión los

maneja TC Televisión, empresa que aportó con \$800.000, logo que no aparece en la indumentaria del equipo, pero que si está presente en el estadio y en el complejo de concentración del equipo.

Tabla 2 Monto por auspiciante Deportivo Cuenca 2014

Deportivo Cuenca	
Patrocinadores	Inversión
Pilsener	\$ 1.000.000
Tc Televisión	\$ 800.000
Banco del Austro	\$ 650.000
Municipalidad de Cuenca	\$ 400.000
Total	\$ 2.850.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Patrocinadores- Deportivo Cuenca

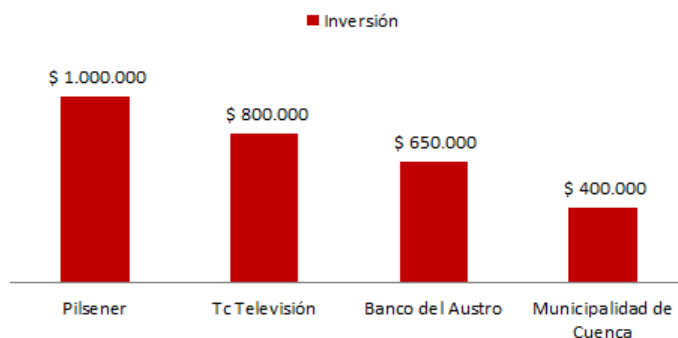


Gráfico 5 Patrocinadores Deportivo Cuenca 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Finalmente y como fue mencionado anteriormente, el resto de marcas que apoyan al club, Banco del Austro y la Municipalidad, son propias de la ciudad de Cuenca. Sus logos se encuentran ubicados en la parte posterior de la camiseta y entre las dos totalizan un aporte de aproximadamente \$1'000.000.

c) Deportivo Quito

El Deportivo Quito es uno de los equipos más importante de la ciudad de Quito. La gestión que ha realizado en estos últimos años ha sido importante para conseguir los tres primeros títulos en la historia del club. El presupuesto que manejó en el 2014 solo por el aporte de sus auspiciantes fue de \$4'000.000 millones de dólares que corresponden a la inversión de ocho empresas.



Gráfico 6 Camiseta Deportivo Quito 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Su auspiciante principal es la empresa multinacional de gaseosas Pepsi, la cual aportó con \$1'300.000 millones de dólares para que logo este ubicado en la parte frontal y central de la camiseta. Otro de los logos que está ubicado en la parte frontal de la camiseta, es Raptor, una de las nuevas empresas que entró al mercado ecuatoriano, la cual invirtió \$725.000 dólares. Los derechos de televisión los maneja el canal del gobierno ECTV.

Tabla 3 Monto por auspiciante Deportivo Quito 2014

Deportivo Quito	
Patrocinadores	Inversión
Pepsi	\$ 1.300.000
La Yapa	\$ 150.000
Mercedes Benz	\$ 500.000
Raptor	\$ 725.000
DirecTv	\$ 625.000
Gonzalo Sánchez	\$ 150.000
Uribe & Schwarzkopf	\$ 550.000
Total	\$ 4.000.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Patrocinadores- Deportivo Quito

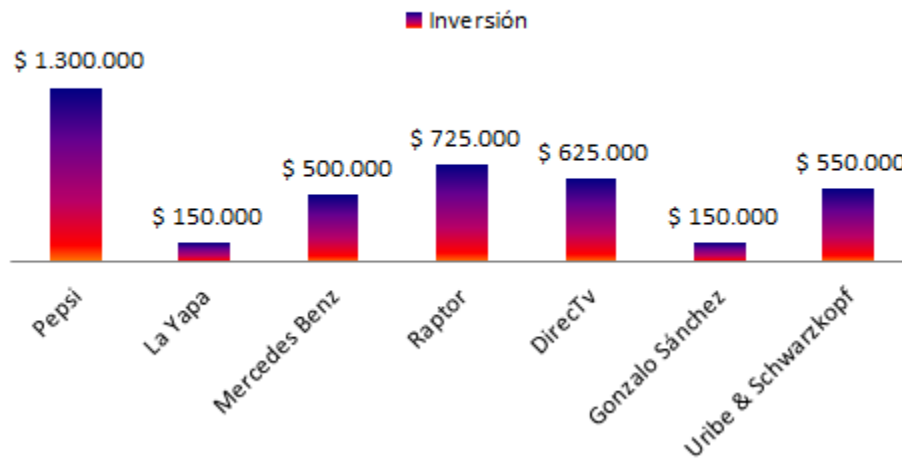


Gráfico 7 Patrocinadores Deportivo Quito 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Existen otros auspiciantes que están distribuidos en diferentes partes de la indumentaria, como por ejemplo, Mercedes Benz, Uribe &Schwarzkop y DirecTV que se encuentra en la parte posterior de la camiseta y que invierten entre los tres \$1´700.000 aproximadamente.

Finalmente, Gonzalo Sánchez y La Yapa, son los auspiciantes que menos aportan en el presupuesto con \$300.000 y que están ubicados en la pantaloneta.

d) Club deportivo el Nacional

El Club Deportivo El Nacional, es el equipo de las Fuerzas Armadas del Ecuador que milita en la ciudad de Quito. En este caso exclusivo, aparte de tener auspiciantes privados, tiene un aporte por parte de los “militares”. El presupuesto para el 2014 fue de \$6'000.000, en donde el 34% fue por el aporte de las fuerzas armadas.



Gráfico 8 Camiseta El Nacional 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Uno de sus auspiciantes principales es la empresa ecuatoriana de fabricación de acero “Andec”, la cual invirtió \$1'150.000 millones de dólares para que su logo este ubicado en la parte frontal principal de la camiseta. El otro auspiciante principal es la empresa “unión

constructora” que invirtió \$1'000.000 por ser auspiciante del club. Estas dos empresas y el club, llegaron al acuerdo de contar con sus logos en la parte principal, ya que sus marcas en el mercado son complementarias en el sector de la construcción. Los derechos de televisión los maneja Ecuavisa, empresa que aportó con \$875.000, logo que aparece en la parte posterior de la camiseta del equipo. La camiseta del Club Deportivo el Nacional, es confeccionada por la marca italiana Lotto.

Tabla 4 Monto por auspiciante El Nacional 2014

El Nacional	
Patrocinadores	Inversión
Andec	\$ 1.150.000
Cooperativa 29 de Oct.	\$ 225.000
Ecuavisa	\$ 875.000
Plásticos Rival	\$ 150.000
Flopec	\$ 225.000
Fuerzas armadas	\$ 2.000.000
Unión Constructora	\$ 1.000.000
Banco Rumiñahui	\$ 225.000
Holding Dine	\$ 150.000
Total	\$ 6.000.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Patrocinadores- El Nacional

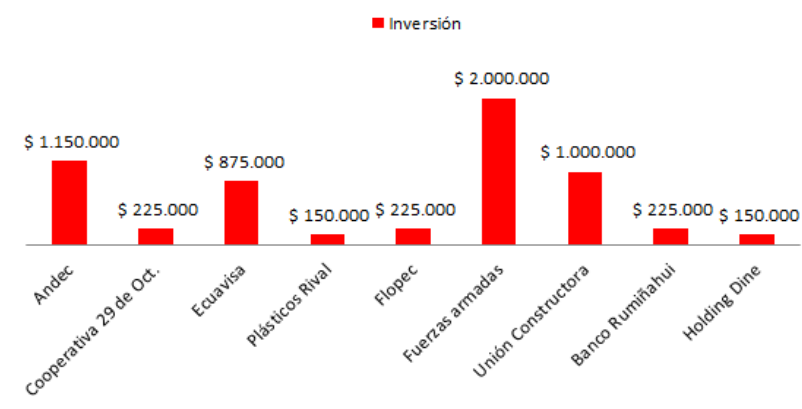


Gráfico 9 Patrocinadores El Nacional 2015

Fuente: elaboración propia (2016)

El resto del presupuesto es financiado con el apoyo del Banco de Rumiñahui, Plásticos Rival, Holding Dine, Flopec y Cooperativa 29 de octubre, con un aporte de \$900.000.

e) Club Sport Emelec

El Club Sport Emelec es el segundo equipo más importante de la ciudad de Guayaquil. Manejó un presupuesto en el 2014 de \$ 10 millones de dólares, siendo el presupuesto más alto de todo el fútbol ecuatoriano. Esto se dio básicamente porque fue el campeón del 2013 y porque en el 2014 tuvo presencia en copas internacionales, siendo atractivo para varias empresas nacionales e internacionales.



Gráfico 10 Camiseta Emelec 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

La camiseta de Emelec es confeccionada por la marca Warrior, empresa americana de confección y distribución de accesorios deportivos. Su auspiciante principal es la Cervecería Nacional del Ecuador con su cerveza principal “Pilsener”, la cual aportó con

\$2'000.000 millones de dólares para que logo este ubicado en la parte frontal y central de la camiseta. Los derechos de televisión los maneja GamaTv con una inversión de \$2'200.000 millones de dólares para transmitir en vivo todos los partidos del equipo en las dos fases del año y para que su logo sea ubicado en la parte superior del frente de la camiseta.

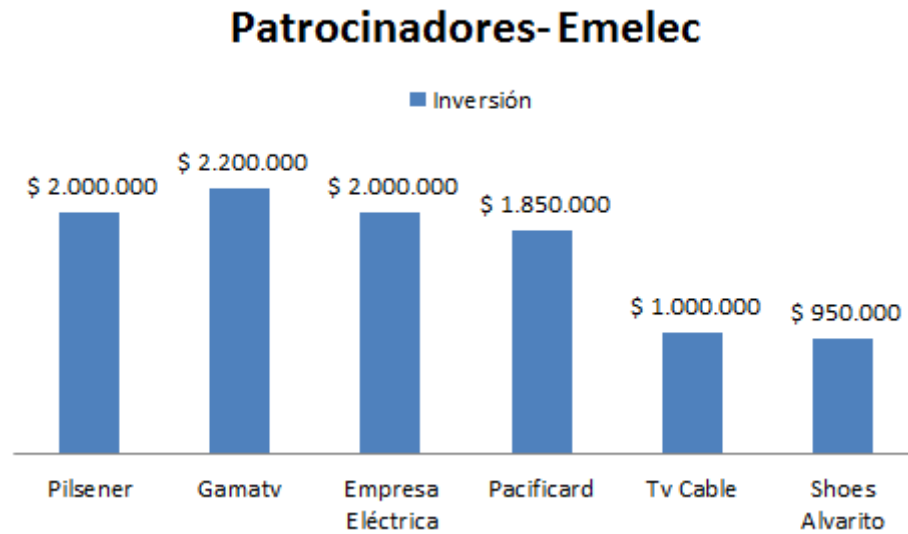
Otra de las grandes marcas que patrocina al equipo es la empresa pública de electricidad, que aportó con \$2'000.000 millones de dólares. Cabe recalcar que el club tiene apoyo por parte de la empresa eléctrica, puesto que el equipo es parte de la empresa desde sus inicios.

Tabla 6 Monto por auspiciante Emelec 2014

Emelec	
Patrocinadores	Inversión
Pilsener	\$ 2.000.000
Gamatv	\$ 2.200.000
Empresa Eléctrica	\$ 2.000.000
Pacificard	\$ 1.850.000
Tv Cable	\$ 1.000.000
Shoes Alvarito	\$ 950.000
Total	\$ 10.000.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Gráfico11 Patrocinadores Emelec 2014



Fuente: elaboración propia (2016)

Existen otros auspiciantes como Pacificard, Tv Cable y Shoes Alvarito que están ubicados en la parte posterior de la camiseta del campeón ecuatoriano y que aportan con \$4'000.000 millones aproximadamente.

f) Liga de Loja

La Liga de Loja, es el equipo principal de la ciudad de Loja. El presupuesto que manejó en el 2014 fue de \$3'500.000 millones de dólares que corresponden a la inversión de seis empresas.



Gráfico 12 Camiseta Liga de Loja 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

El auspiciante principal del club es el Banco de Loja, empresa que invirtió \$1.200.000 millones de dólares para que el logo este ubicado en la parte frontal y central de la camiseta. La camiseta la Liga de Loja es confeccionada por la marca italiana de confección y venta de implementos deportivos Lotto.

Tabla 8 Monto por auspiciante Liga de Loja

Liga de Loja	
Patrocinadores	Inversión
Banco de Loja	\$ 1.200.000
HyH	\$ 850.000
Ecuacorriente	\$ 150.000
Sabora	\$ 850.000
Cooperativa Loja	\$ 300.000
Coopmego	\$ 150.000
Total	\$ 3.500.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Patrocinadores- Liga de Loja

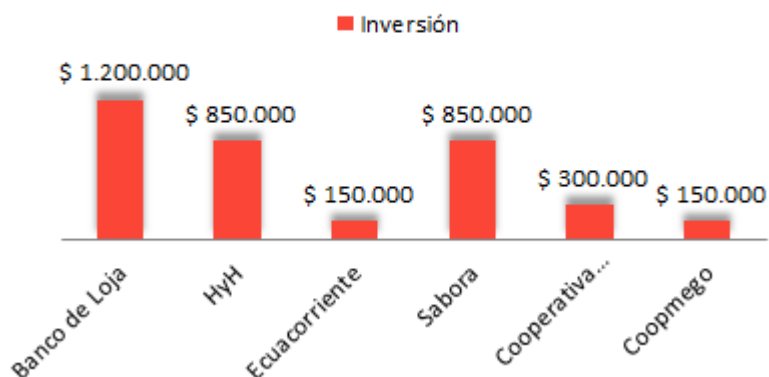


Gráfico 13 Patrocinadores Liga de Loja 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Otras de las marcas que patrocinan al equipo para ser ubicadas en la parte superior frontal de la camiseta son HyH y Sabora, empresas que aportaron \$1 700.000 millones de dólares entre las dos. Adicionalmente, y para ser ubicadas en la parte posterior de la camiseta, invirtieron \$150.000 dólares Coopmego y Ecuacorriente.

g) Liga de Quito

La camiseta desde 1997 es confeccionada por la marca Inglesa Umbro, adicionalmente los derechos televisivos los tiene el Canal de la región Sierra GamaTvy el sponsor principal es la empresa estadounidense de tarjetas de crédito Discover.

Liga de Quito es el club más importante y que más hinchada tiene en la ciudad de Quito. El presupuesto por la inversión realizada por parte de sus patrocinadores para la temporada

2014 fue de aproximadamente \$ 8 millones de dólares, que corresponden a la inversión de cinco empresas privadas.



Gráfico 14 Camiseta Liga de Quito 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

La camiseta es confeccionada por la marca Umbro, empresa inglesa de confección y distribución de accesorios deportivos. Su auspiciante principal es la tarjeta de crédito Discover, la cual aportó con \$2'000.000 millones de dólares para que su logo este ubicado en la parte frontal y central de la camiseta. Otro de los grandes aportes que obtuvo el club fue por parte de Cervecería Nacional con su cerveza “Budweiser” con una inversión de \$2'200.000 millones de dólares. Los derechos de televisión los maneja Teleamazonas, que tiene gran sintonía en la sierra ecuatoriana.

Tabla 9 Monto por auspiciante Liga de Quito 2014

Liga de Quito	
Patrocinadores	Inversión
Budweiser	\$ 2.200.000
Chevrolet	\$ 1.350.000
Directv	\$ 1.250.000
Tropical	\$ 1.200.000
Discover	\$ 2.000.000
Total	\$ 8.000.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Patrocinadores- Liga de Quito

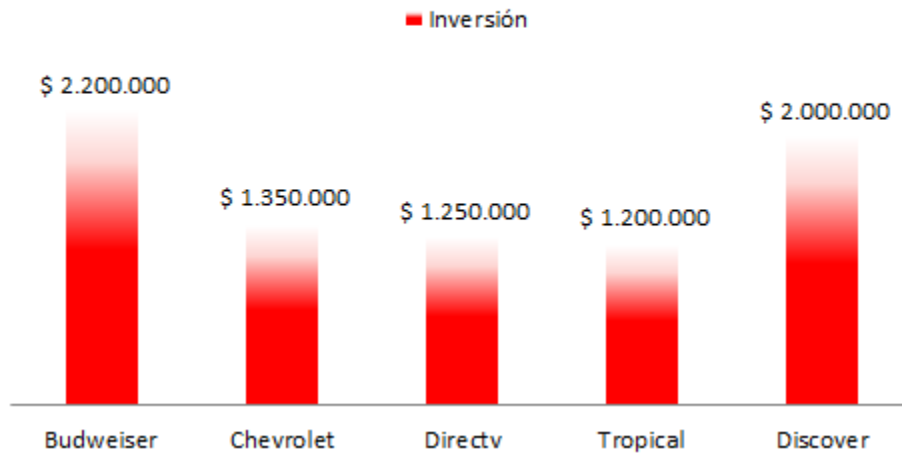


Gráfico 15 Patrocinadores Liga de Quito 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Otra de las grandes empresas que patrocina al equipo es la multinacional “Chevrolet”. El monto invertido para ser parte de las mangas de la camiseta del club fue de \$1’350.000 millones de dólares.

h) Manta Fútbol Club

Este club de la primera división del fútbol ecuatoriano, es el equipo principal de la ciudad de Manta, Provincia de Manabí. El presupuesto que manejó en el 2014 fue de \$2'200.000 millones de dólares que corresponden a la inversión de ocho empresas.



Gráfico 16 Camiseta Manta F. C 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

El auspiciante principal del club es la empresa Conservas Isabel con su marca principal de atún, empresa ecuatoriana que invirtió \$700.000 dólares para que el logo este ubicado en la parte frontal y central de la camiseta. La camiseta del club es confeccionada por la marca Astro a través de MarathonSports, empresa de confección y venta de implementos deportivos.

Tabla 10 Monto por auspiciante Manta F.C 2014

Manta	
Patrocinadores	Inversión
Letrasigma	\$ 100.000
Gatorade	\$ 100.000
Teleamazonas	\$ 375.000
Conservas Isabel	\$ 700.000
La fabril	\$ 100.000
Oromartv	\$ 175.000
Directv	\$ 550.000
Plásticos Rival	\$ 100.000
Total	\$ 2.200.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Patrocinadores- Manta F.C

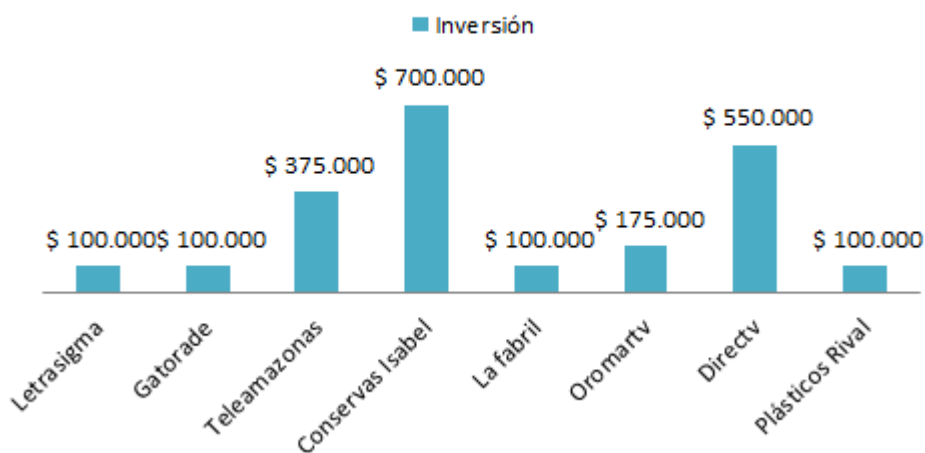


Gráfico 17 Patrocinadores Manta F.C 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Los derechos de televisión los manejan Teleamazonas y Oromar TV quienes invirtieron \$550.000 dólares entre las dos empresas. Finalmente, el club obtuvo apoyo de varias empresas que se ubicaron en la parte posterior de la camiseta. El aporte que tuvo que realizar cada una de las empresas fue de \$100.000 dólares.

i) Mushuc Runa

El 2014 fue el primer año en el que el club Mushuc Runa fue parte de la primera división del fútbol ecuatoriano. Este equipo tiene la particularidad y se diferencia del resto de clubes, puesto que es el primer equipo que asciende a primera división con jugadores indígenas. A pesar de ser un equipo que se considera nuevo, el apoyo que tuvo por parte de la empresa privada fue interesante, puesto que es mercado al que no todas las empresas pueden acceder. El presupuesto que tuvo en el 2014 fue de \$2'000.000 millones de dólares que corresponden a la inversión de cuatro empresas y el 75% del aporte total fue por parte de la Cooperativa de Ahorro y crédito que lleva el mismo nombre que el club.



Gráfico 18 Camiseta Mushuc Runa 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

El auspiciante principal del club es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, empresa ecuatoriana que pertenece al Presidente del club y que invirtió \$1'350.000

millones de dólares. La camiseta del club es confeccionada por la marca Aurik a través de la empresa de confección de uniformes KaoSports Center.

Tabla 11 Monto por auspiciantes Mushuc Runa 2014

Mushuc Runa	
Patrocinadores	Inversión
Cooperativa Mushuc Runa	\$ 1.350.000
Super Éxito	\$ 150.000
Cooperativa San Francisco	\$ 250.000
Cooperativa Esencia indígena	\$ 250.000
Total	\$ 2.000.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Patrocinadores- Mushuc Runa

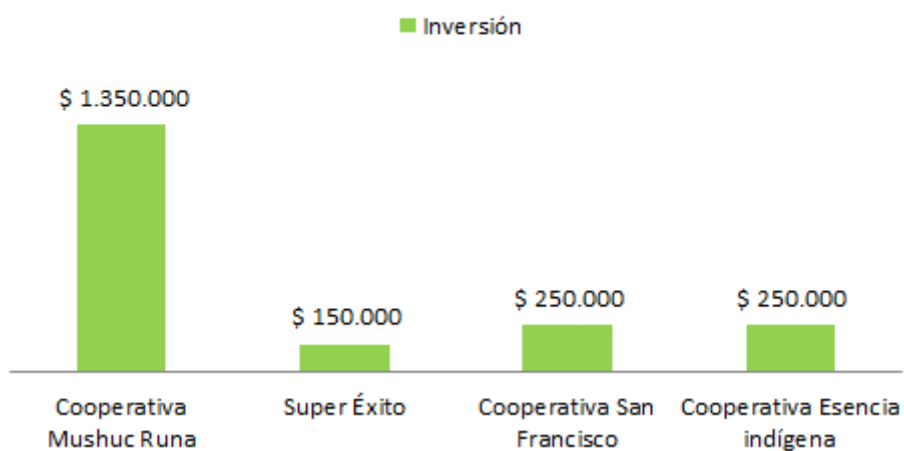


Gráfico 19 Patrocinadores Mushuc Runa 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Finalmente y para cerrar con las empresas auspiciantes del Club Mushuc Runa, empresas como Súper éxito y las Cooperativas de ahorro San Francisco y Esencia indígena aportaron con \$650.000 dólares aproximadamente para ser ubicadas en la camiseta principal del club.

En términos generales, el fútbol ecuatoriano en el 2014 obtuvo \$49'000.000 millones de dólares por la inversión realizada por parte de la empresa privada en cada uno de los equipos de primera división.

Tabla 12 Patrocinios por equipo en el fútbol ecuatoriano 2014

Club	Patrocinios
Barcelona S.C	\$ 7.000.000,00
Emelec	\$ 10.000.000,00
Liga de Quito	\$ 8.000.000,00
El Nacional	\$ 6.000.000,00
Deportivo Quito	\$ 4.000.000,00
Independiente del Valle	\$ 3.500.000,00
Liga de Loja	\$ 3.500.000,00
Deportivo Cuenca	\$ 2.850.000,00
Manta F.C	\$ 2.200.000,00
Mushuc Runa	\$ 2.000.000,00
Total patrocinios	\$ 49.050.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Como se puede observar, los tres equipos que obtuvieron más ingresos por el patrocinio de varias empresas, fueron Emelec, Liga de Quito y Barcelona. En el caso de Emelec, la inversión realizada parece estar justificada, puesto que era el actual equipo campeón del fútbol ecuatoriano y porque tuvo apariciones internacionales por participar en Copa Libertadores y Copa Sudamericana, aspectos que, son muy importantes para las empresas patrocinadoras, por las apariciones que van a tener sus logos.

Total en patrocinios Fútbol ecuatoriano 2014

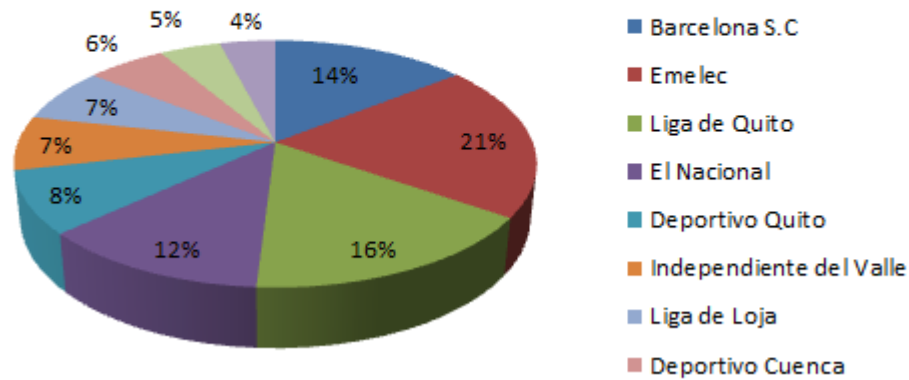


Gráfico 20 Porcentaje de patrocinios por equipos en el fútbol ecuatoriano 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Revisando los casos de Barcelona y Liga de Quito, se podría concluir que en el Ecuador, las empresas privadas patrocinan clubes más por historia y popularidad, que por un análisis del retorno que obtienen por la inversión realizada en términos de apariciones de marca. Es por esto que, es muy importante que los clubes de fútbol cuantifiquen el retorno financiero que obtienen sus patrocinadores, porque posiblemente y poniendo como ejemplo el caso ecuatoriano, la exposición que tendrá el club Independiente del Valle, club nuevo y no tan popular como Barcelona Sporting Club, será mucho mayor por la participación que tuvo en Copas Internacionales.

Con esto no se quiere afirmar que para invertir en un club, las empresas patrocinadoras deben solo fijarse en el análisis del retorno que obtienen, dejando a un lado la popularidad o historia del equipo, pero a medida que se desarrolle la investigación, se quiere demostrar

que el análisis del retorno por la inversión realizada, debe ser un ejercicio complementario a la historia y popularidad del club, para obtener mayores ingresos en patrocinio.

CAPÍTULO II: MARCO INVESTIGATIVO

Cada vez son más las empresas que exigen sistemas de medición que permitan conocer el retorno por las inversiones que realizan. Hasta el momento en el país, lo importante en muchos casos de patrocinio deportivo era que la empresa o marca tenga exposición frente a los consumidores, en el evento que invirtió. Se lo considera cómo una obligación basada en decisiones estratégicas, más que en datos que pudieran reportar una mayor efectividad a la acción.

Con el pasar del tiempo y con la evolución del sector deportivo, los departamentos de marketing de los diferentes clubes de fútbol, deben destinar un mayor esfuerzo para focalizar sus estrategias y controlar los resultados. En este contexto, el uso del patrocinio deportivo sigue sin estar profesionalizado.

Actualmente, es necesario contar con un análisis que permita obtener un retorno cualificado y cuantificado para justificar el rendimiento de la inversión realizada. La clave está en conocer el entorno en el que se desarrolla el patrocinio y disponer de toda la información y el conocimiento posible que permita optimizar y focalizar recursos para las estrategias que se van desarrollar.

Los eventos son herramientas de comunicación en los que una empresa o entidad invierte un porcentaje de su presupuesto anual para conseguir unos objetivos concretos. Para saber si a esta empresa le ha sido rentable esta inversión es indispensable calcular el retorno que

le ofrece la misma. Sin embargo, los eventos proporcionan unos resultados que no siempre son fáciles de traducir en dinero y ahí reside la dificultad de determinar, de forma fiable, si son rentables y en qué medida lo han sido en relación a lo que se ha invertido en ellos, por lo tanto el retorno que resulta de la inversión realizada en los eventos se puede y se debe medir. Para medirlo es necesario aplicar un proceso que parte de la definición clara de los objetivos y variables a evaluar.

Con estos antecedentes y una vez revisados los términos más importantes de la investigación y el avance que estos tienen en el país, teniendo en cuenta que evaluar el patrocinio aumenta el rendimiento, la legitimidad y el éxito final de una relación de patrocinio, es importante revisar bibliografía internacional sobre los tipos o la forma en la que debe representarse el retorno de la inversión (ROI) que realizan las empresas patrocinadoras. Con esto, se busca aplicar alguno de estos tipos de medición en el Club del fútbol ecuatoriano Independiente del Valle, para tener información tangible del retorno que obtienen sus patrocinadores.

"Si el negocio de los deportes no mide el retorno, entonces tendremos un problema serio"¹¹.

2.1 Retorno de la inversión (ROI)¹²

¹¹ Información obtenida del sitio web http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe_3%20pp13-25.pdf, recuperado el 28/02/2015

¹² Información obtenida del sitio web <http://www.confecom.cat/wpcontent/uploads/2013/02/MetodologiaRoi.pdf>, recuperado el 28/02/2015

El *return of investment* o retorno de la inversión, son los beneficios porcentuales que se obtienen por la inversión que una empresa realiza en algún negocio en particular.

El ROI es un proceso o una herramienta muy útil al momento de tomar decisiones puesto que puede demostrar que tan factible resulta invertir en un negocio u otro, ya que representa el retorno que se obtiene o los beneficios que esta inversión genera. Por ello es preferible calcular el ROI en términos de dinero.

$$ROI = \frac{\text{Benef. Obtenido}}{\text{Inversión realizada}} \times 100$$

Es importante que al realizar este cálculo del ROI se presenta un detalle de todos los ingresos y gastos que se tuvo para obtener un mejor resultado.

2.1.1 El ROI en los medios de comunicación tradicionales¹³

La mayoría de información revisada parte de la utilización del concepto VPE, que significa “valor publicitario estimado” que como resultado en esta investigación la denominaremos “Valor de inversión en publicidad” para evaluar la presencia de un determinado nombre o concepto en medios de carácter divulgativo. Esto consiste en calcular el impacto en los medios comparándolo con cuánto hubiera costado ocupar el espacio de la noticia con publicidad; tarifas que sí establecen y publican los medios para sus anunciantes.

¹³Información obtenida del sitio web http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe_3%20pp13-25.pdf, recuperado el 05/04/2015

Por ejemplo: si un anuncio de página completa en el diario El País vale 15.000€ y el artículo ocupa un 25% de ella, el ROI se calcularía en 3750€.

“Se suele utilizar una conversión del espacio según la tarifa publicada en el medio, sumando un 2 ó 3% por la objetividad de la noticia frente a la publicidad.”¹⁴De esta forma, para un cálculo más exacto del ROI de las acciones de comunicación y del impacto en prensa que ha tenido el evento, establece 5 consejos:

- Tomar como referencia una cifra numérica (equivalencia con tarifa publicitaria).
- Introducir factores que mejoren o resten valor a esta cifra.
- Valorar la utilidad práctica que cada impacto va a tener para nuestra organización.
- Establecer un plan de medición de las reacciones de clientes. (Vázquez, 2009)

2.1.2 Las apariciones de marca en la prensa como herramienta para medir el ROI de un evento deportivo a través del Valor de Inversión en Publicidad

Las apariciones de marca en Prensa, es un proceso que recoge todas las apariciones de una empresa o institución en prensa escrita, radio y televisión, en forma de noticia, (no como anunciante) para un periodo de tiempo dado, un evento en concreto, etc. Es un compendio de las veces que se ha sido noticia.

¹⁴ Información obtenida del sitio web <http://www.eventoplus.com/idea-consejo/1697/3/%C2%BFcomo-medir-el-impactodel-evento-en-medios/>, recuperado el 05/04/2015

Para una empresa aparecer en las páginas de un periódico en soporte papel o digital, así como en radio o televisión, es tan importante como realizar un control y evaluación de forma posterior. A pesar de que es muy difícil cuantificar con exactitud el valor de una marca en la mente de un consumidor, a las apariciones de marca en los medios es mucho más fácil no solo cuantificar el precio de la marca en el mercado, sino de realizar una valoración de la rentabilidad de la acción. En muchas ocasiones va íntimamente ligado a acciones de relaciones públicas que buscan el impacto directo con el público potencial y que se ganan por méritos propios un espacio en los distintos soportes de los medios de comunicación.

Orientar los esfuerzos empresariales en la realización de acciones de relaciones públicas es, cada día más, una apuesta segura. Una noticia tiene un precio. En muchas ocasiones el público está cansado de mensajes publicitarios, y pierde la confianza en ellos porque sabe que detrás de una campaña excepcional solo hay un interés, la venta.

El Valor de Inversión en Publicidad, de todas esas apariciones, permite igualar la cifra de las mismas sobre la tarifa publicitaria, y por tanto calcular el valor económico de la aparición con el valor añadido de ser una noticia.

2.1.3 ¿Qué se busca, volumen o impactos selectivos?

Es necesario hacer la lista de las apariciones de prensa obtenidos, pero también es necesario el análisis de que apariciones tienen más impacto en los lectores, haciéndose las siguientes preguntas:

- ¿Llega este medio a nuestro *target*?
- ¿Transmite la noticia el mensaje que nos interesa?
- ¿Es un medio activo desde el punto de vista 'viral'? Es decir: ¿genera por sí solo nuevos impactos en otras publicaciones?
- ¿Aporta prestigio a nuestra empresa?
- ¿Refuerza el orgullo de pertenencia de nuestros empleados?
- ¿Podemos emplear ese impacto con fines comerciales?
- ¿Nos ayudará a conseguir financiación o inyecciones de capital, en caso de necesitarlas?

En resumen, hay cuatro niveles esenciales de la participación de la marca desde la perspectiva del consumidor:

- Conciencia - Un consumidor se interesa por una marca y es consciente de los atributos.
- Atracción - El consumidor está motivada por las características y beneficios de la marca, pero aún no se personaliza la experiencia o relación profundamente.
- Accesorio - La marca se convierte en personal importante para el consumidor. Él o ella se preocupan por los acontecimientos y el bienestar de la marca.
- Lealtad - pensamientos y el apoyo de los consumidores se vuelven sesgada a favor de la firma. La competencia de la marca se reduce al mínimo y la lealtad a la marca por parte del consumidor varía de sólido a excepcional. Lealtad a la marca es la

cualidad más importante - que minimiza el gasto en el mantenimiento de los clientes.

Por lo tanto, el análisis de que los asistentes se encuentran dentro de este paradigma se convierte en el primer conjunto de criterios que deben ser medidos por los administradores de eventos¹⁵.

2.2 Cálculo del Retorno sobre la inversión (ROI) a través del Valor de Inversión en Publicidad (VIP) en el equipo de fútbol Independiente del Valle en los períodos 2013 y 2014

Para el siguiente análisis se revisará la sección deportiva del periódico “El Comercio” de la ciudad de Quito del período 2013-2014, para determinar la exposición que tuvo el club.

Con el fin de realizar el análisis y siendo el objetivo de la investigación, entregar información tangible del retorno que obtienen los auspiciantes del club, el estudio se enfocará a determinar el retorno de la inversión (ROI) de la multinacional DirecTV, logo que se encuentra en la parte frontal de la camiseta del Club Independiente del Valle.

Como siguiente paso se utilizará el tarifario utilizado para el contrato de espacios publicitarios en “El Comercio” para valorizar todas las apariciones en las que se puede

¹⁵ Información obtenida del sitio web <http://www.jobsinsports.com/blog/post.cfm/measuring-sports-sponsorship-roi>, recuperado el 12/07/2015

identificar con claridad al equipo Independiente del Valle con el logo del auspiciante principal DirecTV.

Finalmente, a través del cálculo del Valor de Inversión en Publicidad (VIP), se determinará el ROI de DirecTV, que finalmente le representa a la empresa, una inversión en publicidad

2.2.1 Independiente del Valle

Hablar de Independiente del Valle es referirse a un proyecto que vienen revolucionando al fútbol ecuatoriano. Dotar a jóvenes deportistas de una profesión en el fútbol es ya un desafío y más aún cuando estos muchachos no sólo practican su juego favorito, sino que tienen una vitrina profesional para mostrarse dentro.

El Independiente del Valle es el equipo que tiene la mejor proyección del fútbol ecuatoriano. Su modelo de gestión apunta a la constante mejora de sus divisiones formativas, a fin de que sea el mayor rubro dentro de sus presupuestos futuros. Fue el tercer año del equipo en primera división y tiene gran apoyo por parte de la empresa privada, puesto que es el único equipo de la ciudad de Sangolquí y porque además obtuvo un cupo para jugar en copa libertadores y sudamericana. El presupuesto que obtuvo por parte de sus patrocinadores para el 2014 fue de \$3'500.000 millones de dólares, que corresponden al apoyo de seis empresas.



Gráfico 21 Camiseta Independiente del Valle 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Su auspiciante principal es la empresa multinacional DirecTV, la cual aportó con \$850.000 dólares para que el logo este ubicado en la parte frontal y central de la camiseta. Los derechos de televisión los maneja GamaTV, con un aporte de \$500.000 dólares. La camiseta del Independiente del Valle es elaborada por la empresa ecuatoriana MarathonSports.

Tabla 13 Monto por auspicio Independiente del Valle 2014

Independiente del Valle	
Patrocinadores	Inversión
KFC	\$ 800.000
Adelca	\$ 500.000
Fybeca	\$ 500.000
Directv	\$ 850.000
Medias Roland	\$ 350.000
Gamatv	\$ 500.000
Total	\$ 3.500.000,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Patrocinadores- Independiente del Valle

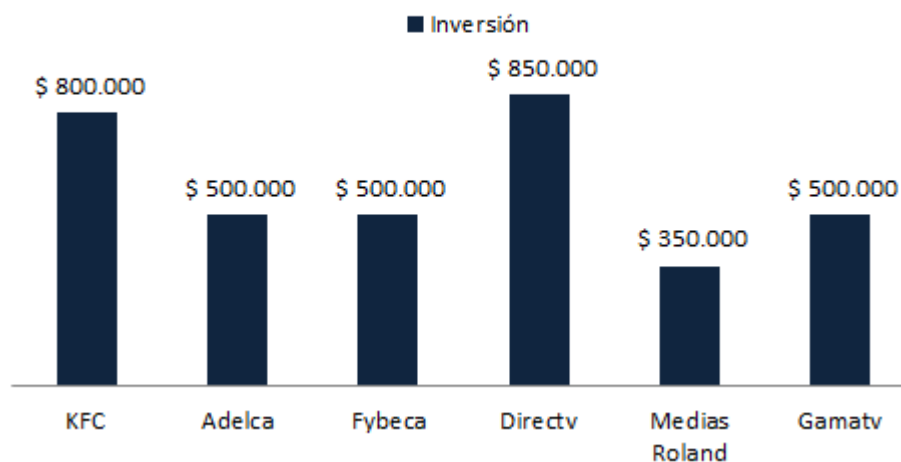


Gráfico 22 Patrocinadores Independiente del Valle 2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Existen otros auspiciantes como Fybeca y Adelca que están presentes en la parte posterior de la camiseta y que invirtieron \$1'000.000 entre los dos. Finalmente, la empresa Roland aportó con \$350.000 dólares para estar presente en las medias del uniforme del club. Es importante mencionar que al ser las divisiones formativas unos de los objetivos principales, el club gestiona y busca auspiciantes propios para las inferiores del equipo.

2.2.2 Apariciones de Prensa del Club Independiente del Valle

Para definir la cuantificación de las apariciones en prensa del Club Independiente del Valle, se realizará el seguimiento al periódico "El Comercio", para determinar la cantidad de apariciones positivas que tuvo el club en donde se pueda identificar con claridad, el logo de la empresa DirecTv. Para esto, se revisó las ediciones de "El Comercio" durante el año 2013 y 2014 teniendo en cuenta la exposición de marca en los siete días de la semana.

a) Exposición de marca, período 2013

En 2013, el Club tuvo una participación interesante siendo uno de los protagonistas del torneo en las dos etapas del año, en donde obtuvo un cupo para participar en la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana.

Tabla 14 Exposición de marca Independiente del Valle 2013

Exposición de marca- Independiente del Valle 2013	
Medidas	Cantidad de apariciones
6 cm X 14 cm	4
10 cm X 14 cm	3
14 cm X 10 cm	11
18 cm X 12 cm	15
16 cm X 27 cm	18
20 cm X 12 cm	0
28 cm X 19 cm	17
33 cm X 20 cm	2
19 cm x 40 cm	11
28 cm X 31 cm	2
40 cm X 26 cm	5
36 cm x 50 cm	24
Total de apariciones 2013	112

Fuente: elaboración propia (2016)

Como se puede observar, el club tuvo 112 apariciones positivas en todo el año 2013. Es decir, casi 3 apariciones positivas por semana, teniendo en cuenta que el campeonato nacional tiene una duración de 10 meses.

b) Exposición de marca, período 2014

En 2014, el Club tuvo participación nacional e internacional, siendo nuevamente uno de los protagonistas del campeonato ecuatoriano y desarrollando muy buenos partidos en la Copa Libertadores y sudamericana.

Tabla 15 Exposición de marca Independiente del Valle 2014

Exposición de marca- Independiente del Valle 2014	
Medidas	Cantidad de apariciones
6 cm X 14 cm	9
10 cm X 14 cm	1
14 cm X 10 cm	10
18 cm X 12 cm	16
16 cm X 27 cm	3
20 cm X 12 cm	2
28 cm X 19 cm	34
33 cm X 20 cm	0
19 cm x 40 cm	39
28 cm X 31 cm	26
40 cm X 26 cm	46
36 cm x 50 cm	20
Total de apariciones 2014	206

Fuente: elaboración propia (2016)

Con estos antecedentes, durante el 2014 el club obtuvo 206 apariciones positivas en “El Comercio”, es decir, la marca DirecTV apareció aproximadamente en cinco noticias positivas durante la semana.

Cantidad de apariciones Independiente del Valle (El Comercio)

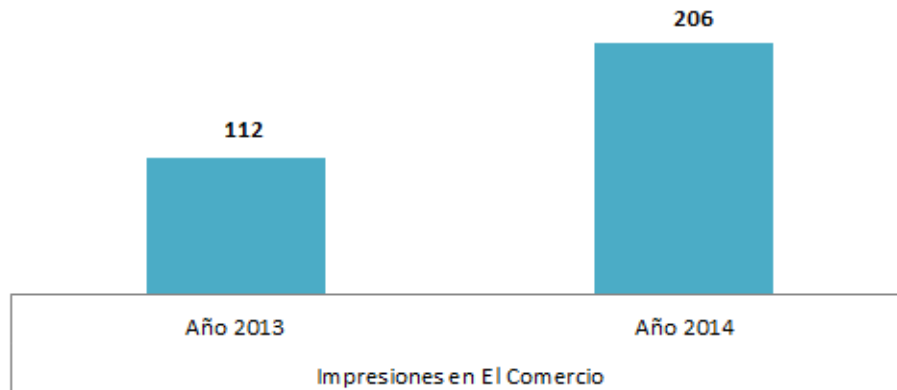


Gráfico 23 Exposición de marca Independiente del Valle 2013-2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Realizando una comparación entre el 2013 y 2014, el club tuvo un incremento de casi el 50% en las apariciones positivas que tuvo el equipo, gracias al buen desempeño que demostró en los torneos nacionales e internacionales en los que participó. Aspectos que sin duda, en caso de que se los presente ante varias empresas privadas, generarán confianza para una posible inversión para el campeonato 2015, que cabe mencionar, tendrá nuevamente la participación del club en copas internacionales.

2.2.3 Valor de Inversión en Publicidad del Club Independiente del Valle.

Para dar el Valor de Inversión en Publicidad de las apariciones que tuvo el club durante el período 2013-2014, fue necesario revisar el Tarifario que utilizaba “El Comercio” para la pauta de publicidad con varias empresas.

El tarifario está definido de acuerdo al espacio que vaya a ocupar el mensaje que se quiera publicitar y el día en que aparezca.

Tabla 16 Tarifario "El Comercio"

Tarifario para pautar publicidad en "El Comercio"		
Medidas	Tarifa (Lun-vier)	Tarifa (Fin de semana)
6 cm X 14 cm	\$ 100,00	0
10 cm X 14 cm	\$ 268,00	0
14 cm X 10 cm	\$ 300,00	0
18 cm X 12 cm	\$ 426,00	\$ 1.170,00
16 cm X 27 cm	\$ 783,00	\$ 1.170,00
20 cm X 12 cm	\$ 1.170,00	0
28 cm X 19 cm	\$ 1.600,00	\$ 2.100,00
33 cm X 20 cm	\$ 1.860,00	0
19 cm x 40 cm	\$ 2.079,00	\$ 2.500,00
28 cm X 31 cm	\$ 2.100,00	0
40 cm X 26 cm	\$ 3.200,00	\$ 3.370,00
36 cm x 50 cm	\$ 3.380,00	0

Fuente: elaboración propia (2016)

a) Valor de Inversión en Publicidad, período 2013

Para el cálculo del Valor de Inversión en Publicidad del año 2013, se utilizó la cantidad de apariciones identificadas, para asignarle un rubro de acuerdo a la medida que tenía cada una de ellas.

Por ejemplo, si la noticia apareció entre semana y tenía una medida aproximada de (40 cm X 26 cm), se le asignó un valor de \$3.200 que equivale al Valor de Inversión en Publicidad

por esa aparición y que representa una inversión en publicidad para la empresa DirecTv por el “free press” que obtuvo.

Tabla 17 Valor de Inversión en Publicidad Independiente del Valle 2013

Valos publicitario estimado- Independiente del Valle 2013			
Medidas	Tarifa	Cantidad de apariciones	Valor publicitario estimado
6 cm X 14 cm	\$ 100,00	4	\$ 400,00
10 cm X 14 cm	\$ 268,00	3	\$ 804,00
14 cm X 10 cm	\$ 300,00	11	\$ 3.300,00
18 cm X 12 cm	\$ 426,00	15	\$ 6.390,00
16 cm X 27 cm	\$ 783,00	18	\$ 14.094,00
20 cm X 12 cm	\$ 1.170,00	0	\$ -
28 cm X 19 cm	\$ 1.600,00	17	\$ 27.200,00
33 cm X 20 cm	\$ 1.860,00	2	\$ 3.720,00
19 cm x 40 cm	\$ 2.079,00	11	\$ 22.869,00
28 cm X 31 cm	\$ 2.100,00	2	\$ 4.200,00
40 cm X 26 cm	\$ 3.200,00	5	\$ 16.000,00
36 cm x 50 cm	\$ 3.380,00	24	\$ 81.120,00
Total		112	\$ 180.097,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Realizando el mismo ejercicio pero para las 112 apariciones que tuvo el club en 2013, se obtuvo un VIP de \$180.097 dólares, que representan una inversión en publicidad para la empresa DirecTv.

b) Valor de Inversión en Publicidad, período 2014

En cuanto al 2014, y como se había mencionado anteriormente que las apariciones del club incrementaron en aproximadamente 50%, el Valor de Inversión en Publicidad por las 206 apariciones fue de \$420.554 dólares.

Tabla 18 Valor de Inversión en Publicidad Independiente del Valle 2014

Valos publicitario estimado- Independiente del Valle 2014			
Medidas	Tarifa	Cantidad de apariciones	Valor publicitario estimado
6 cm X 14 cm	\$ 100,00	9	\$ 900,00
10 cm X 14 cm	\$ 268,00	1	\$ 268,00
14 cm X 10 cm	\$ 300,00	10	\$ 3.000,00
18 cm X 12 cm	\$ 426,00	16	\$ 6.816,00
16 cm X 27 cm	\$ 783,00	3	\$ 2.349,00
20 cm X 12 cm	\$ 1.170,00	2	\$ 2.340,00
28 cm X 19 cm	\$ 1.600,00	34	\$ 54.400,00
33 cm X 20 cm	\$ 1.860,00	0	\$ -
19 cm x 40 cm	\$ 2.079,00	39	\$ 81.081,00
28 cm X 31 cm	\$ 2.100,00	26	\$ 54.600,00
40 cm X 26 cm	\$ 3.200,00	46	\$ 147.200,00
36 cm x 50 cm	\$ 3.380,00	20	\$ 67.600,00
Total		206	\$ 420.554,00

Fuente: elaboración propia (2016)

Uno de los aspectos fundamentales para que el VIP de 2014 haya incrementado en un 60% en comparación con el 2013, es porque las noticias generadas, en donde se puede apreciar claramente el logo de la empresa DirecTv, se dio en fines de semana en donde el precio del tarifario es mayor, puesto que existen más lectores.

Valor publicitario estimado-Club Independiente del Valle 2013- 2014

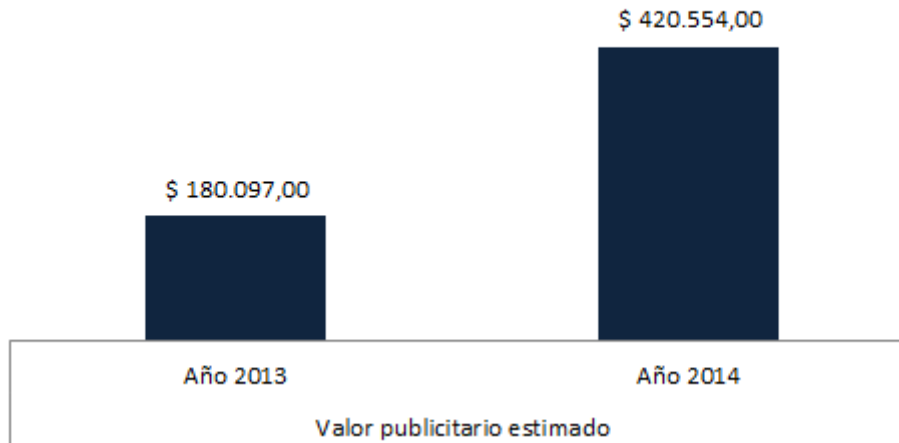


Gráfico 24 Valor de Inversión en Publicidad Independiente del Valle 2013-2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Finalmente y de acuerdo al análisis, con esto se podría demostrar que mientras mayor participación internacional tiene un club, tendrá una mayor cantidad de apariciones en medios de comunicación, aspecto importante que buscan las empresas privadas para invertir.

2.2.4 Cálculo del Retorno sobre la inversión (ROI)

El siguiente cálculo que tiene como objetivo el determinar el retorno sobre la inversión (ROI) que obtuvo la empresa DirecTv, auspiciante principal del Club Independiente del Valle, está determinado por el Valor de Inversión en Publicidad que tuvo el club en el período 2013-2014 relacionado con la inversión realizada, obteniendo un resultado traducido en un ahorro de publicidad para DirecTv en ese período.

a) Retorno de la inversión (ROI), período 2013

$$ROI = \frac{\text{Benef. Obtenido}}{\text{Inversión .realizada}} \times 100$$

$$ROI = \frac{\$180.097}{\$850.000} \times 100$$

$$ROI = (21\%)$$

Para el período 2013, el retorno que obtuvo la empresa DirecTv fue de \$180.097 mil dólares que corresponden a un ROI de 21%. Este resultado corresponde al ahorro que obtuvo la empresa en términos comunicacionales por la exposición de marca que tuvo en el periódico analizado “El Comercio”. En términos generales, el resultado que obtuvo la empresa es positivo, puesto que obtuvo de retorno el 21% de lo invertido, teniendo en cuenta que solo se analizó un medio de comunicación. Por lo tanto, si se haría el análisis de todos los medios en los que tuvo exposición de marca generando noticias positivas el Club Independiente del Valle, incluyendo las apariciones que tuvo en redes sociales, seguramente el retorno que obtendría sería mucho mayor a la inversión que realizó, recalando nuevamente que el retorno que obtiene está traducido en la inversión en publicidad que tuvo la empresa.

b) Retorno de la inversión (ROI), período 2014

$$ROI = \frac{Benef.Obtenido}{Inversión.realizada} \times 100$$

$$ROI = \frac{\$420.554}{\$850.000} \times 100$$

$$ROI = (49\%)$$

Para el período 2014, el retorno que obtuvo la empresa DirecTv fue de \$420.554 mil dólares que corresponden a un ROI de 49% por las apariciones positivas que tuvo el club en el año.

Retorno sobre la Inversión- Club Independiente del Valle 2013- 2014

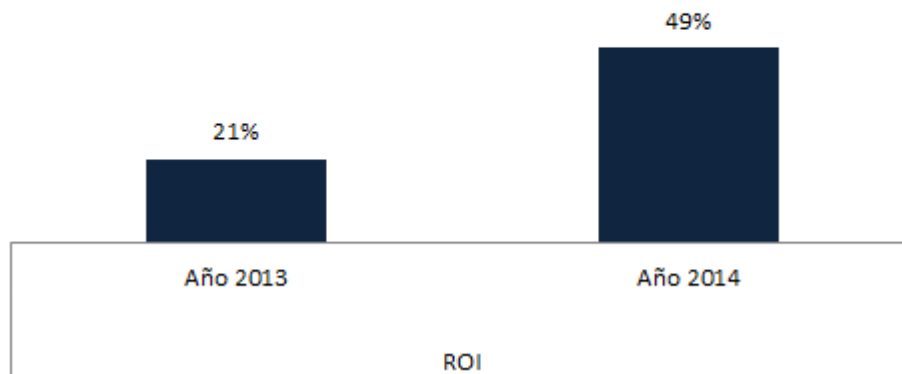


Gráfico 25 ROI Independiente del Valle 2013-2014

Fuente: elaboración propia (2016)

Finalmente, realizando una comparación entre el 2013 y 2014, la empresa Directv obtuvo un incremento del 100% en el retorno que obtuvo por la inversión que realizó, gracias a las participaciones internacionales y por el buen desempeño que el Club Independiente del Valle tuvo en todo el 2014.

CONCLUSIONES

Con el fin de presentar los resultados de la investigación, a continuación se darán las respectivas conclusiones generales y otras en relación a las hipótesis planteadas, para finalmente determinar su cumplimiento:

- En el país, los clubes de fútbol todavía no pueden demostrar a las grandes empresas que se desenvuelven en este ámbito, que el sector deportivo tiene un gran potencial para que puedan darse a conocer. En gran parte esto se da por la poca confianza que las empresas privadas tienen para invertir en un club de fútbol, por la poca información que generan los equipos para demostrar los beneficios “económicos” que éstos podrían obtener
- En cuanto al desarrollo del Marketing Deportivo en el Ecuador y hablando específicamente del patrocinio deportivo, todavía hay mucho camino por recorrer. Presentar información medible y tangible del retorno por la inversión que realizan los patrocinadores, es un gran paso para ganar la confianza y demostrar transparencia a las empresas. Pero, es necesario generar e implementar muchas más herramientas del Marketing en el fútbol ecuatoriano, para que sea más atractivo y existan más empresas con la apertura para invertir
- Actualmente, el fútbol ecuatoriano se encuentra en una profunda crisis por el mal manejo que han tenido algunos equipos de primera división, por lo que ahora más

que nunca, es necesario que los clubes elaboren propuestas atractivas acompañadas de varias métricas que demuestren el beneficio que pueden obtener las empresas, para recibir el apoyo por parte de las mismas. Apoyo que, se traducirá en un mayor rubro dentro del presupuesto anual de los clubes

Invertir en patrocinio dentro de un equipo de fútbol, representa una inversión en publicidad con mayor ROI para la empresa, por la gran cantidad de exposición que tendrá su marca en diferentes medios de comunicación.

- Lo que busca la exposición de marca, es el reconocimiento y el permanecer en la memoria del consumidor, acción que será en vano, si es que no realiza un buen trabajo de activación de marca y acompañamiento por parte de las empresas inversoras y el club, durante y después de los eventos (partidos de fútbol)
- De acuerdo a los resultados obtenidos a través del análisis que se hizo determinando los beneficios que obtuvo la marca Directv por invertir en el Club Independiente del Valle, se puede afirmar que se cumple la hipótesis número uno. Aclarando lo antes mencionado, al tomar en cuenta el ROI que tuvo la empresa DirecTv en 2014, se puede observar que el retorno que obtuvo en un solo medio de comunicación fue de 49%, es decir, si el análisis se realizaría en todos los medios de comunicación y en redes sociales, el resultado sobrepasaría el 100% invertido. Por lo tanto, la inversión en publicidad tendrá un mayor ROI, en relación a si solamente la empresa pauta directamente con prensa escrita.

- La exposición de marca con la equivalencia en publicidad, es una buena herramienta con la que los equipos de Marketing de los equipos de fútbol, pueden determinar los beneficios que obtienen las empresas inversionistas, sin embargo, tienen algunos problemas.
- Sin duda es más vistoso aparecer con una fotografía y con un titular positivo en varios medios de prensa escrita, se ve más y mejor, pero, de poco sirve aparecer en decenas de publicaciones o espacios audiovisuales si sus audiencias no corresponden con el público objetivo de las empresas.
- Varios autores coinciden en que estas cifras no son exactas ni correctas porque la comunicación no es igual a la publicidad. Como dice Trabazos (2009), “un anuncio lo elegimos y planificamos, pero un artículo se publica teóricamente sin estar planificado ni controlado por la empresa.”

La aplicación de cuantificar las apariciones en prensa, para medir el retorno por la inversión realizada en comunicación, permitirá a los equipos de fútbol ofrecer una opción de inversión más atractiva para las marcas.

- Las empresas privadas lo que buscan es estabilidad y seguridad al momento de realizar una inversión, además de un “costo de oportunidad” que les genere un buen retorno. En ese sentido, aplicando la metodología demostrada en la investigación, los clubes de fútbol tienen una herramienta medible, que brinda información

tangible del retorno que las empresas tendrán por invertir en el club, por lo tanto, se cumple la hipótesis dos, puesto que con estos resultados pueden generar paquetes más atractivos para que las empresas privadas inviertan en el club, sabiendo los posibles resultados que obtendrán a final de año.

- Lo esencial en estos casos, sería cuantificar todas las apariciones de marca en los medios de comunicación y darle seguimiento a las apariciones positivas que tuvo el club durante el año, a fin de definir los beneficios acumulados que tendrían las empresas privadas y traducirlos en beneficios económicos.

Finalmente, con los resultados obtenidos podemos demostrar que el sector deportivo tiene un gran potencial para que las empresas privadas se den a conocer, por la interacción que existe entre varios actores y por las grandes audiencias que convocan los diferentes eventos deportivos, específicamente los partidos de fútbol.

RECOMENDACIONES

A lo largo de la investigación se ha planteado un proceso con el que los Departamentos de Marketing de los diferentes equipos de fútbol en el Ecuador pueden ser más efectivos en la búsqueda de nuevos inversionistas.

Es importante que todos los equipos tomen conciencia que demostrar el retorno que obtienen las empresas por la inversión que realizaron es de vital importancia para mantener una estable relación con los mismos.

Sin duda este es un pequeño ejemplo o proceso que al final del periodo podría dar una mano a los Departamentos de Marketing del fútbol ecuatoriano, pero no es suficiente para satisfacer las necesidades de las empresas privadas, ya que el análisis debería estar enfocado a revisar muchos más medios gráficos, de televisión y digitales. Este trabajo debería apoyarse al mismo tiempo con estudios más completos que no solo se enfocan en las apariciones en medios de prensa, sino que se enfocan en las apariciones que tuvo el equipo en medios de prensa, medios de comunicación y redes sociales, demostrando el gran retorno o ahorro que obtienen las empresas que invierten por tener su marca en las camisetas y en las vallas publicitarias de los estadios.

El país, actualmente cuenta con pocas empresas que realizan este tipo de estudios. Una de las empresas que ha llegado al país para brindar estos servicios es Auditsport, empresa Argentina que tiene un portafolio diverso de servicios que a través de un software identifica

en tiempo real las apariciones de marca o de los equipos de fútbol. Al ser un servicio diferente al que brindan varias consultoras deportivas en el país, todavía genera un poco de desconfianza en los Departamentos de Marketing de los equipos de fútbol, porque consideran que muchas veces la información o las apariciones se sobre dimensionan.

Es el momento adecuado en el que se debe ganar confianza con este tipo de estudios y que los Dirigentes de los equipos se den cuenta de la importancia de la información que generan. Hoy en día la información traducida en estadísticas juega un rol fundamental en la toma de decisiones de las grandes marcas a nivel mundial para invertir en el deporte, por lo que, si los Departamentos de Marketing generan información propia con procesos como el Valor de Inversión en Publicidad y lo complementan con los servicios que brindan empresas como Auditsport, los resultados serán mucho mejores.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Mullin B. (2007) *Marketing deportivo* (1era edición) España: Paidotribo
- Molina Gerardo (2003) *Marketing Deportivo*. Editorial Norma

Revistas

- Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) Marketing deportivo. *Deporte y Negocios*.
- Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) Patrocinio Deportivo. *Deporte y Negocios*.
- Carrión, Fernando (2014, marzo y abril) La crisis del fútbol ecuatoriano. Entre el endeudamiento, la fragilidad institucional y la violencia. *Revista Gestión*.

Páginas web

- Información obtenida del sitio web
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/01/22/marketing-gasto-inversion/>
, recuperado el 15/01/2014
- Información obtenida del sitio web <http://www.halpinsport.com/case-studies/why-sports-sponsorship>, recuperado el 20/02/2014

- Información obtenida del sitio web
http://www.unisport.es/docs/sportdocs/1401_sportdocs_marketingdeportivo.pdf,
recuperado el 20/02/2014
- Información obtenida del sitio web <http://www.veloclub.com.ar/notas-y-articulos/11-marketing-deportivo--patrocinio-deportivo/>, recuperado el 25/02/2014
- Información obtenida del sitio web
http://www.iusport.es/images/stories/JOAN_MAS_PEIDRO_PARTE_II.pdf,
recuperado el 25/02/2014
- Información obtenida del sitio web
http://www.iusport.es/images/stories/JOAN_MAS_PEIDRO_PARTE_II.pdf,
recuperado el 25/02/2014
- Información obtenida del sitio web <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/1276.html>,
recuperado el 15/06/2014
- Información obtenida del sitio web
<http://www.tupatrocinio.com/noticia.cfm?noticia=582>, recuperado el 08/07/2014
- Información obtenida del sitio web
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/833/79717184.pdf;jsessionid=C7058C46E7F43DFFE4286160D6FA4246?sequence>, recuperado el 02/10/2014
- Información obtenida del sitio web
http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe_3%20pp13-25.pdf, recuperado el
28/02/2015

- Información obtenida del sitio web
<http://www.confecom.cat/wpcontent/uploads/2013/02/MetodologiaRoi.pdf>,
recuperado el 28/02/2015
- Información obtenida del sitio web
http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe_3%20pp13-25.pdf, recuperado el
05/04/2015
- Información obtenida del sitio web [http://www.eventoplus.com/idea-
consejo/1697/3/%C2%BFcomo-medir-el-impactodel-evento-en-medios/](http://www.eventoplus.com/idea-consejo/1697/3/%C2%BFcomo-medir-el-impactodel-evento-en-medios/),
recuperado el 05/04/2015
- Información obtenida del sitio web
<http://www.jobsinsports.com/blog/post.cfm/measuring-sports-sponsorship-roi>,
recuperado el 12/07/2015
- Información obtenida del sitio
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/1001004_MODULO-100104.pdf,
recuperado el 22/09/2015

ANEXOS

ANEXO 1: Ejemplo de identificación y valorización de aparición de marca

Fuente: Diario “El Comercio”, 2014



Fecha	Fuente	Título	Tamaño	Valor de Inversión en Publicidad
07/10/2014	El Comercio	Junior Sornoza, la nueva esperanza	40 cm X 26 cm	\$ 3.200,00

JÚNIOR SORNOZA

La nueva esperanza

El volante manabita es un jugador muy hábil con el balón y tiene una buena pegada de media y larga distancia.

CURRÍCULUM VITÁE

Mario Cuvero Miranda

mcuverom@gmail.com

[593 995420200](tel:593995420200)

Educación

- Universidad Andina Simón Bolívar
Especialista en Gerencia para el Desarrollo (2014-2015)
- New York University- Estados Unidos
Master of Business Administration. (Exchange Program, 2013)
- Universidad de Palermo- Argentina
Master of Business Administration
Negocios, Marketing y Finanzas. 2012-2013
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Economista, 2005 - 2011
- Union County College
Suficiencia en Inglés. 2004 - 2005

Extracto

Ex- deportista, perseverante, trabajador y competitivo.

Experiencia

- Endurance Ecuador
Director Ejecutivo (Febrero de 2010 - Agosto de 2012)
Director Administrativo (Marzo 2009- Febrero 2010)
 - Negociación con Sponsors.
 - Proyectos de posicionamiento y expansión de marca
 - Presupuesto anual
 - Desarrollo, diseño y seguimiento de campañas de marketing y de acciones comerciales
 - Planificación y ejecución del Campeonato Nacional de Endurance ecuestre.

- Milan Junior Camp Ecuador
Sub-Dirección (Junio de 2009 - Julio de 2009)
 - Organización y planificación Milan Junior Camp
 - Estudio socio económico de los participantes del campamento.

- Corporación Fútbol y mentalidad ganadora
Investigación y Planificación (Mayo de 2007 – Marzo de 2009)

- Planificación y organización del Seminario de Alta Gerencia Deportiva, en alianza con la Universidad de los Hemisferios y con la revista internacional digital Deporte & Negocios
- Investigación en temas deportivos.

Idiomas

- Español
- Inglés
- Portugués

Cursos

- Corporación Fútbol y mentalidad ganadora: “Seminario de alta gerencia deportiva”
- Congreso de Líderes deportivos- Buenos Aires, Argentina

Reconocimientos y premios

- Beca deportiva Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Aptitudes y conocimientos

- Project Management
- Marketing Deportivo
- Estructura, estrategia y cultura de empresa.
- Business Strategy
- Análisis financiero de empresas.
- Social Media
- PublicSpeaking
- Sports Management
- Marketing digital
- Manejo y posicionamiento de marcas