



MARKETING DEPORTIVO: UNA TENDENCIA FUNDAMENTAL EN EL
MERCADEO

Daniel Dussán Plazas

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales

Ciencias de la Salud, Ciencias del Deporte

Bogotá, Colombia

2021

MARKETING DEPORTIVO: UNA TENDENCIA FUNDAMENTAL EN EL
MERCADERO

Daniel Dussán Plazas

Monografía

Director:

Lic. José Ramos Acosta

Mg en Ciencias del Deporte

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales

Ciencias de la Salud, Ciencias del Deporte

Bogotá, Colombia

2021

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	6
2. ABSTRACT.....	7
3. INTRODUCCIÓN.....	8
4. OBJETIVOS.....	10
4.1. Objetivo general.....	10
4.2. Objetivos específicos.....	10
5. JUSTIFICACIÓN.....	11
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
7. METODOLOGÍA.....	16
8. CONSTRUCTO TEÓRICO.....	20
8.1. Marco conceptual.....	20
8.1.1. Necesidad, deseo y demanda.....	20
8.1.2. Oferta de mercado.....	21
8.1.3. Marca.....	21
8.1.4. Intercambio.....	22
8.1.5. Mercado.....	22
8.1.6. Competencia.....	23
8.2. Marco teórico.....	23
8.2.1. Definición de marketing según autores.....	23
8.2.1.1. Evolución del concepto de marketing.....	24
8.2.2. Deporte.....	26

8.2.2.1. Definición y transformación del deporte en un medio de masificación social–económica.....	26
8.2.2.2. Industria del deporte.....	28
8.2.2.3. Estructura de la industria de deporte.....	31
8.2.3. Marketing deportivo.....	33
8.2.3.1. Antecedentes del marketing deportivo.....	34
8.2.3.2. Evolución del marketing deportivo.....	36
8.2.3.3. La mezcla del marketing deportivo.....	37
8.2.3.3.1. Producto.....	38
8.2.3.3.2. Plaza.....	38
8.2.3.3.3. Precio.....	39
8.2.3.3.4. Promoción.....	39
8.2.3.3.5. Plan.....	40
8.2.3.3.6. Packacking.....	40
8.2.3.3.7. Posicionamiento.....	40
8.2.3.3.8. Percepción.....	41
8.2.3.4. La transformación digital del marketing deportivo.....	41
8.2.3.5. Modelo de marketing deportivo según autores.....	42
9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	46
10. CONCLUSIONES.....	50
11. RECOMENDACIONES.....	52
12. REFERENCIAS.....	54

TABLAS

1. Tabla N° 1: Insumos bibliográficos.....	19
2. Tabla N° 2: Tipificación de los productos ofrecidos en el deporte.....	38
3. Tabla N° 3: Modelo de mercadeo deportivo.....	42

1. RESUMEN

El marketing deportivo entendido como una rama del mercadeo, ha escalonado importancia en el vasto campo comercial a lo largo del tiempo. Su función está centrada en generar oportunidades de negocio en general, donde el deporte, con el mundo que alrededor de él mueve, constituyen la principal herramienta para lograr tal fin. Entonces, toma sentido este documento y se justifica porque busca presentar un análisis exhaustivo sobre el marketing deportivo, desde la exploración bibliográfica hecha a partir del uso de diversas bases de datos y motores de búsqueda académicos. Su objetivo es identificar aspectos relevantes de la información recopilada, para analizarlos críticamente, de modo que aporten a cualquier lector interesado, una guía informativa, objetiva y teórica sobre el surgimiento, evolución, concepto, aplicación e impacto del tema en mención. En primer momento, plantea la pertinencia de comprender qué es el mercadeo y cómo el deporte cumple una función de tipo trasnacional en el mismo, para luego, dar lugar a la exposición de algunas manifestaciones exitosas que ejemplifican lo que es en sí, el marketing deportivo. Finalmente, argumenta la importancia de formarse en el área del mercadeo deportivo para saber efectuar estrategias de este tipo como medio de posicionamiento organizacional en el mercado, reconociendo la adaptabilidad de las mismas a cualquier empresa sin limitar su aplicación a aquellas cuya actividad principal esté ligada al deporte.

Palabras claves:

Mercadeo, deporte, industria del deporte, marketing deportivo

2. ABSTRACT

Sports marketing understood as a branch of marketing, has risen importance in the vast commercial field over time. Its function is focused on generating business opportunities in general, where sport with the world that moves around it, constitutes the main tool to achieve this end. So, this document makes sense and is justified because it seeks to present an exhaustive analysis of sports marketing, from the bibliographic exploration made from the use of various databases and academic search engines. Its objective is to identify relevant aspects of the information collected, to analyze them critically, so that they provide any interested reader with an informative, objective and theoretical guide on the emergence, evolution, concept, application and impact of the subject in question. At first, it raises the relevance of understanding what marketing is and how sport fulfills a transnational function in it, and then leads to the presentation of some successful manifestations that exemplify what sports marketing is in itself. . Finally, it argues the importance of training in the area of sports marketing and implementing strategies of this type as a means of organizational positioning in the market, recognizing their adaptability to any company without limiting their application to those whose main activity is linked to sport.

Keywords:

Marketing, Sports, sports industry, sports marketing.

3. INTRODUCCIÓN

La exploración teórica propuesta en esta monografía, pretende responder dudas existentes a la hora de identificar y comprender qué es el marketing deportivo, (objeto de estudio) el cual sitúa al deporte, como uno de los medios más importantes para promocionar y vender un servicio o producto; al mismo tiempo que permite posicionar la imagen de una organización en el mercado.

La revisión bibliográfica hecha, está organizada de tal modo que, dispone al lector para conocer como apropiarse, de aquellos fundamentos que sustentan el tema a tratar. El orden de la exposición teórica facilita en primera instancia, la comprensión de conceptos básicos (mercado, oferta, demanda, etc.), para luego irrumpir en la comprensión del marketing deportivo desde la perspectiva de los pioneros del área. En esa medida, ayuda a vislumbrar el amplio sentido de esta tendencia en el deporte, su evolución a lo largo del tiempo, donde también se reconocen los antecedentes que marcaron un antes y un después, así como los modelos y/o formas de aplicación para las distintas organizaciones que se apoyan en él, para fortalecerse y surgir en el universo comercial.

A partir de la discusión planteada con base en el registro de información lograda, se procura al lector la posibilidad de asumir un criterio más objetivo frente al tema de tal modo, que le sea útil a la hora de diseñar o destinar estrategias para ofrecer deporte (espectáculo), o vender a través del deporte (posicionamiento de

la marca, productos, servicios) reconociendo el rol de los distintos actores vitales en este proceso (la disciplina deportiva, los deportistas y las organizaciones).

A la par con el desarrollo del trabajo, se van esbozando argumentos factibles frente al marketing deportivo como una estrategia ajustable a cualquier industria, ya que no se reduce solo a aquellas cuya actividad principal sea guiada hacia el deporte, desmarcando así, la percepción de todo señalamiento de exclusividad en su aplicación mercantil.

En síntesis, las ideas expuestas, por una parte, orientan hacia la puntualización del marketing deportivo como medio que dinamiza la industria deportiva, contribuye a mejorar la relación producto/servicio - consumidor, potencia la capacidad de producción de una organización y lleva a fortalecer la imagen de una marca en el mercado. De otra parte, describen como el deporte por el impacto social, cultural y económico es, en definitiva, un campo a explorar, explotar y en cual mercadear, haciendo hincapié tal cual lo señalan Guillen et al. (2018), al referirse que el marketing deportivo surge “como una herramienta en la cual circunvalan decisiones y actividades destinadas a mejorar y mantener las relaciones de la organización empresarial y el deporte”.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Construir un compilado general de referentes teóricos relacionados con el mercadeo deportivo, que sirva como guía informativa y metodológica para empresas o personas interesadas en el tema.

4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar conceptos básicos del marketing y señalar la contribución que brinda a las distintas entidades u organizaciones donde se aplica.
- ❖ Generar un marco referencial que permita la comprensión general de los fundamentos y elementos constitutivos del marketing deportivo.
- ❖ Determinar la trascendencia que ejercen el mercadeo y el deporte en el ámbito económico y mercantil de la sociedad.
- ❖ Reconocer aspectos fundamentales del marketing deportivo que permitan estimar el valor de la implementación de estrategias de mercadeo.

5. JUSTIFICACIÓN

Con el paso del tiempo la notoriedad y renombre del marketing deportivo es innegable, esto ha agitado considerablemente un sinfín de esferas empresariales que, en aras de profusión, competitividad, evolución y posicionamiento para fortalecerse, se inmiscuyen en la dinámica que con el marketing se trazan. De acuerdo con Mullin et. al., (2007) “[...] las industrias potentes utilizan el marketing para atraer al consumidor”

Dicho lo anterior, surte efecto el interés por esta monografía, donde a más de tener en cuenta que, la evolución o el desarrollo es catalogado un principio universal aplicable a cualquier individuo, pensamiento, movimiento u organización, se enfoca en el análisis de nuestro objeto de estudio, el mercado, definido como el espacio para vender, comprar o permutar bienes y servicios (RAE, 2021), donde sus actores principales (oferta) han planteado a lo largo del tiempo estrategias de crecimiento y posicionamiento organizacional (competencia) frente a la respuesta diligente de satisfacer las necesidades de un consumidor (demanda).

En esas condiciones, se robustece la idea de que, la comercialización de un producto o servicio debe llevarse a cabo bajo una serie de parámetros claros, enmarcados en un todo denominado marketing. Por tal razón, surge la necesidad de buscar medios y mecanismos que permitan llegar a más personas, lo cual se ha convertido en uno de los pilares fundamentales que aseguran la distribución y promoción efectiva de un producto o servicio. Es en este punto donde el ámbito

deportivo desempeña un papel importante desde el punto de vista social, cultural y económico debido a su expansión agigantada, la cual ha permitido instaurar al deporte como un foco de atención trasnacional, gracias al espectáculo que ofrece y la respuesta positiva de quien lo consume (espectador), promoviendo el surgimiento del marketing deportivo, que bien vale la pena analizar en este documento.

No obstante, ante tanta innovación, también hay que precisar cómo en la era del acceso a la información inmediata, aún existe desconocimiento para identificar al marketing deportivo como una rama del mercadeo, lo que conlleva a hacer complejo referirse al tema, cuando muchas veces se desconoce la esencia misma del concepto, el cuándo aplicarlo, hacia qué debe dirigirse y cómo adaptarlo a los objetivos particulares de cada organización que se interese por ello.

Entonces, resulta primordial brindar un punto de referencia que permita analizar e identificar conceptos básicos para comprender la teoría; y atender interrogantes que surgen como: ¿Por qué conviene conocer los fundamentos del mercadeo?; ¿De qué manera abordar el deporte como medio o industria de desarrollo económico? ¿Cómo surge y evoluciona el marketing deportivo? ¿Cuál es el alcance que puede lograr una organización, cualquiera que sea, implementando este tipo de estrategias? ¿Cuáles son los campos de aplicabilidad y los antecedentes que establecen el éxito de su ejecución?

Para ello, intervenciones como las de Kotler & Keller (2012); Armstrong, (2013); Mullin, (2007); Gottfried (2011); Niro (2013) ostentadas en este documento,

resultan imprescindibles para comprender a fondo lo que implica hablar de marketing deportivo.

En síntesis, cuando el propósito de alguien (individuo o empresa) sea considerar el marketing deportivo como un acierto posible en el mundo económico empresarial, una buena opción para cumplir su cometido es tener un fundamento teórico que le sustente su plan. Entonces, esta exploración bibliográfica le resultará útil, en la medida en que, puede contar con un documento que le ofrece una comprensión objetiva del tema en cuestión, al que además se le subraya una particular dinámica, donde los cambios están a la orden del tiempo, pero con una constante en los postulados aquí expuestos, que radica en la posibilidad de ajustarse a las necesidades de las entidades para en últimas conseguir los objetivos trazados en relación con el tema.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actualidad del mundo empresarial se ve enfrentada a un auge de las tecnologías, que dan fuerza al espíritu competitivo apremiante, para asegurar la permanencia y vigencia, como la productividad de las distintas compañías, firmas o entidades. Esta situación está determinada por distintos factores: el crecimiento de una organización, posicionamiento de la marca, desarrollo económico de la industria, fidelización de clientes, igualmente por la optimización de la diversidad de medios y estrategias para alcanzar estos propósitos mercantiles.

Sin embargo, y pese al momento coyuntural que se vive, existe desconocimiento respecto a mecanismos que permiten alcanzar los objetivos (en mayor medida lucrativos) de una empresa, producto ya sea por la poca indagación, falta de actualización informativa o cualquier otro motivo que impide la implementación de tendencias contemporáneas efectivas.

Cuando a marketing deportivo se refiere, hay quienes tan solo lo asumen como el mercadeo de organizaciones deportivas, la acción de vender el deporte, o en muchos otros casos se percibe un desconocimiento total o erróneo frente al tema. Ahora bien, siendo lógicos, esta deficiencia informativa puede ser causada por la poca o nula oferta académica ofrecida en países subdesarrollados, como Colombia, donde se dificulta conocer el trasfondo de ésta área (Sandino &

Valencia, 2019); aparte de identificar una carencia de unificación de criterios teóricos respecto al tema.

A esto, se suma que no se cuenta con herramientas suficientes para poder atender una inminente necesidad exigida por el contexto y el poco conocimiento del área -en uno de los momentos con más auge del mismo- implica la pérdida de posibles oportunidades de desarrollo organizacional.

Si bien el proceso de marketing deportivo empezó hace bastante tiempo, en nuestro país aún constituye un campo de exploración, que, no obstante, exige perfección, aprovechamiento, para ayudar a la optimización y vigencia de las distintas marcas interesadas.

Como afirma Gottfried (2011) "En Colombia el marketing deportivo aún está en exploración, las marcas están en proceso de descubrir todos los beneficios que este tipo de mercadeo permite para ellas. El deporte tiene su particularidad, es un tema que está naciendo y que les permite a las marcas estar siempre vigente (p.29)

Así las cosas, el problema se concentra en inspeccionar ¿cuál es el estado del marketing en el ámbito deportivo y cómo hacer de él, una herramienta de progreso, productividad y efectividad para el orden empresarial?

7. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este trabajo es coherente con el procedimiento monográfico, se basa en una estructura que combina elementos de una investigación de tipo exploratorio, secuencial y teórico, en la medida en que tiene por objetivo la búsqueda de conocimiento, análisis crítico del mismo, procurando su posible aplicación práctica.

Para explicar lo anterior, comencemos por definir el trabajo con un alcance exploratorio por cuanto busca examinar un tema (marketing deportivo), que, si bien ha sido abordado en algunas investigaciones, aún se mantiene incógnito en muchos aspectos, dada la evolución y el bagaje conceptual que éste implica.

Por eso, la monografía recurre a la recolección y acumulación atenta de datos confiables, para concebir esos nuevos conceptos generales para conseguir darles una aplicación eficaz en los contextos donde se requiere su aplicabilidad.

Acto seguido, explicamos cómo el trabajo se apoya en una búsqueda de tipo secuencial dado que se desarrolla rigurosamente en tres etapas fundamentales: La primera, de carácter exploratorio, donde se da la búsqueda como revisión de la documentación. La segunda, de contraste, comparación y verificación de esos datos encontrados. Y la tercera de cierre; discusión donde luego de dar un tratamiento exhaustivo de la información se llega al análisis

personal y profundo, para disertar o concluir nuevos aprendizajes frente al objeto de estudio señalado (marketing deportivo).

Posteriormente, la monografía señala una técnica de alcance teórico porque genera un documento como producto académico, con la aportación meritoria que expone una postura analítica, alrededor del conocimiento proveniente de la curiosidad, observación e investigación motivada durante el ciclo de la profesionalización desarrollada por el autor, en el programa de Ciencias del deporte. Entonces, compila toda esa información relevante alrededor del tema del mercadeo deportivo para analizar la repercusión que éste referente, objeto de estudio, tiene en el contexto competitivo, así como en el empresarial y económico.

Hay que precisar que, para lograr esta estructuración del trabajo, inicialmente se hizo un barrido de temas posibles para determinar un objeto de análisis que se condensó en el marketing deportivo. Una vez definidos los tópicos de consulta, establecidos y justificados los ámbitos de estudio, se trazó una ruta de trabajo para articular ordenadamente el documento; así entonces se fijaron los objetivos de la propuesta monográfica y se empezó la indagación tanto como la recolección de datos. A la par, se abordaron distintos motores de búsqueda y bases de datos como DOAJ, TDX, SPORTDiscus, Google Académico y repositorios de diversas universidades, tal como se detalla más adelante en la tabla N° 1.

Se continuó el trabajo con la revisión, lectura minuciosa, selección y depuración de la información que se encontró en artículos científicos, revistas electrónicas, tesis afines al tema elegido, publicaciones conexas vigentes para la

época, consulta de autores especialistas, doctos en el tema del marketing deportivo como se dará a conocer en la tabla N° 1.

Finalmente, se pasó a la fase de producción textual en el marco de la formalidad académica (escritura, re-escritura, revisión del texto y corrección de estilo) donde se condensó de manera organizada, la indagación hecha y con base en ella se establece un diálogo de saberes para interpretar la información recaudada. De esta manera, se llegó a generar el análisis, la discusión y a cimentar las conclusiones que dan cuenta del alcance de los objetivos trazados.

En resumidas cuentas, al aplicar la metodología expuesta en esta monografía se logaron varios saberes que al momento constituyen aprendizajes de gran valía. Entre otros están que se llegó a delimitar un tema objeto de estudio, descubrir y reunir la información adecuada, Depurar y clasificar los materiales, datos accediendo a la información y ejercitando el espíritu crítico propio de un investigador académico.

Tabla N° 1: Insumos Bibliográficos.

INSUMOS BIBLIOGRÁFICOS										
Ecuación de búsqueda	Motor de búsqueda	Total documentos	Fuente	Documentos encontrados	Documentos funcionales	Título	Autor	Año	Área de estudio	Tipo
Marketing deportivo	Repositorio UDCA	4.989	Repositorio UDCA	39	2	Revisión bibliográfica del marketing y marketing deportivo	Andrés Arango	2019	Deporte	Monografía
						Los Juegos Olímpicos, programa para un análisis. "El espectáculo más difundido por la televisión en el mundo".	Luz Ramírez	2012	Deporte	Artículo
	Bases de datos UDCA		DOAJ	6	1	La responsabilidad social en el marketing deportivo	Lisbeth Guillen et. Al	2018	Marketing	Artículo
			TDX	38	1	El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos profesionales: retos y modelos para alcanzar la excelencia	Guillermo Sanahuja	2012	Comunicación	Tesis doctoral
			SPORTDiscus	400	1	David Falk: Algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo.	José Martínez	2015	Marketing	Artículo
	Google Académico	Repositorio Universidad Autónoma de Occidente	No aplica	1	Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. caso Real Madrid	Natalia Rojas	2013	Publicidad	Tesis	
		Revista ICONO	No aplica	1	Innovación y marketing deportivo: La creatividad.	Javier Ramírez	2006	Comunicación	Artículo	
		Repositorio Universidad de la Laguna	No aplica	1	Marketing deportivo: ¿Beneficio o desvirtualización?	Ibrahima Hernández	2018	Comunicación	Tesis	
		Repositorio Institución universitaria ESUMER	No aplica	1	Marketing deportivo "Una recolección de definiciones".	Daniel Jurado	2015	Administración	Monografía	
		Google libros	No aplica	1	Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física	Flores et al	2013	Marketing	Libro	
	Repositorio UMNG	No aplica	1	Nuevas tendencias y avances en el marketing deportivo en Colombia	Joham Gottfried	2011	Economía	Tesis		
Mercadeo deportivo	Bases de datos UDCA	800	SPORTDiscus	2	1	Formación en mercadeo deportivo en los países en desarrollo	Sandino y Valencia	2019	Educación y deporte	Artículo
Marketing	Google Académico	364.000	Biblioteca electrónica Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires	No aplica	1	Fundamentos del marketing	Kotler y Armstrong	2013	Marketing	Libro
			Biblioteca electrónica Universidad CLEA	No aplica	1	Principios de la economía	Gregory Mankiw	2012	Economía	Libro
			Google libros	No aplica	1	El mercadeo: su concepción moderna y enseñanza.	Luis Rivero	1990	Economía	Artículo
				No aplica	1	Dirección de marketing	Kotler y Keller	2012	Marketing	Libro
				No aplica	1	199 preguntas sobre marketing y publicidad	Bonta y Farber	2002	Marketing	Libro
				No aplica	1	MANAGEMENT Tasks, responsibilities, practicies	Peter Drucker	1986	Administración	Libro
No aplica	1	Fundamentos del marketing	Stanton, Etzel y Walker	2007	Administración	Libro				
Marketing en el deporte	Google Académico	58.600	Repositorio Universidad Valladolid	No aplica	1	Estrategias de marketing digital de las empresas de suplementos nutricionales para el deporte	Victor Sanchez	2019	Administración	Tesis
			Repositorio Universidad Zaragoza	No aplica	1	Marketing Deportivo 2.0: La transformación digital del deporte.	Samuel Juan	2017	Economía	Tesis
Proceso de comunicación	Google Académico	3.250.000	No aplica	No aplica	1	Psicología del deporte	Hernández y Garay	2005	Psicología	Libro
Definición deporte	Google Académico	411.000	No aplica	No aplica	1	El deporte en la perspectiva del año 2000	Nuria Puig	2000	Sociología	Artículo
			No aplica	No aplica	1	El deporte desde la lengua.	Salvador G.	1971	Comunicación	Libro
			No aplica	No aplica	1	Deporte vs juego. Búsqueda de un conpeto unificador	Gonzalo Ramírez	2006	Deporte	Artículo
	COI	1	No aplica	1	1	Carta Olímpica	COI	2020	Deporte	Documento
Industria del deporte	Google Académico	176.000	No aplica	No aplica	1	Los participantes de la industria del deporte.	Del Arco y Rodríguez	2013	Administración	Artículo
			No aplica	No aplica	1	Claves para el análisis de la evolución y el desarrollo del deporte a través de los estudios de innovación.	Galarraga et al	2017	Sociología	Artículo
			No aplica	No aplica	1	Los avances de la valoración económica del deporte	Benitez y Locomba	2012	Economía	Artículo
			Google libros	No aplica	1	Sobre la televisión	Bourdieu	1996	Sociología	Libro
	TOTAL	4.313.490	TOTAL	486	30					

Fuente: Elaboración propia.

8. CONSTRUCTO TEÓRICO

8.1. Marco conceptual

Marketing y mercadeo son expresiones fundamentales en esta monografía. El término “marketing” constituye un extranjerismo, como muchos de los adoptados a lo largo del tiempo, por la comunidad hispanohablante, en su lengua. Es un anglicismo (de origen inglés) cuyo significado en español es mercadeo. Por tal razón, durante el desarrollo de esta exploración teórica, han de entenderse ambos términos como un mismo concepto.

8.1.1. Necesidad, deseo y demanda

La **necesidad**, es entendida como la ausencia de algo y desde el punto de vista del mercadeo, en palabras de Kotler & Armstrong (2013), hace referencia a un comportamiento propio del ser humano caracterizado por el estado de carencia percibida; esta puede ser de carácter físico, social e individual.

Bajo esa misma línea, el **deseo**, es la respuesta dada a una necesidad humana conforme a la cultura y personalidad de cada individuo con el fin de que esta sea satisfecha.

Y la **demanda** es el poder de compra para cumplir un deseo y saciar una necesidad.

Para hacer más precisa la comprensión de estos conceptos, citemos este caso que sirve de ejemplo ilustrativo: Una persona requiere un elemento para protegerse de las condiciones climáticas adversas (necesidad), posteriormente surge en ella el anhelo de adquirir una prenda de vestir (deseo) y, por último, decide comprar el producto (demanda).

8.1.2. Oferta de mercado

Hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen como opciones comerciales con las cuales se permite cumplir el propósito de reconocer la existencia de una necesidad, el deseo de satisfacerla mediante un producto y el poder de compra para adquirirlo. A estas alternativas se les conoce como ofertas de mercado y son una combinación de productos, servicios, información o experiencias que buscan cubrir necesidades específicas de una o más personas. (Kotler & Armstrong, 2013)

8.1.3. Marca

La marca en el mercado es sinónimo de identificación única. Kotler & Armstrong (2013) lo definen como la forma de caracterizar y diferenciar productos, servicios, experiencias e información de una organización frente a sus rivales; según, Kotler & Keller (2012) establecen que “una marca es una oferta de una fuente conocida”, es decir, el producto o servicio que brinda una empresa en el mercado.

8.1.4. Intercambio

Para hablar de intercambio habrá que iniciar por definir primero qué es un proceso de comunicación, ya que el primero depende del segundo. En ese orden de ideas, este se entiende como un medio de interacción y relación social entre dos o más individuos, cuya intención es transmitir información en palabras (Hernández & Garay, 2005). Dicho lo anterior y ahora desde un enfoque económico, el intercambio se define como “el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio” (Kotler & Armstrong, 2013), el cual se realiza a través de un proceso de comunicación. En palabras de Stanton et. al (2007) el intercambio es declarado como una forma de satisfacer necesidades en la cual se ofrece algo de valor a un sujeto (persona u organización) con el fin de adquirir lo que se desea.

8.1.5. Mercado

Para Bonta P. & Farber M. (2002), el mercado es el punto en el cual confluyen todos los clientes reales y aparentes con una necesidad específica a satisfacer. Según, Mankiw G. (2012) se define como un grupo de vendedores y compradores, quienes desempeñan respectivamente los roles de oferta y demanda sobre un bien o servicio.

En ese orden de ideas, entiéndase al mercado como el espacio donde convergen dos sujetos denominados oferta y demanda, en el cual se realiza un proceso de intercambio de bienes o servicios.

8.1.6. Competencia

La competencia se asume como la diversidad de ofertas que tiene un cliente sobre un mismo producto. Mankiw (2012) plantea que es un mercado en el que hay muchos compradores y vendedores. Por su parte, Kotler & Keller (2012) determinan que “la competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”.

8.2. MARCO TEÓRICO

8.2.1. Definición de marketing según autores

Hoy por hoy, el marketing amplía su matiz conceptual dados los diversos acontecimientos que han impactado al ámbito empresarial y su evolución. El marketing se define como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton et al. 2007).

Del mismo modo, Kotler & Keller (2012) plantean que el mercadeo “es un proceso social”, en el que las organizaciones deben identificar las necesidades individuales o colectivas del ser humano y su entorno, con el fin de satisfacerlas a través de un libre intercambio entre las partes mencionadas.

Por su parte, Peter Drucker, mencionado por Armstrong y Kotler (2007, p. 35), aporta que el marketing tiene el propósito de conocer al cliente a tal punto que el producto se venda por sí mismo, en consecuencia, el proceso de venta es el resultado y no el medio. Por consiguiente, el mercadeo es el “proceso mediante el

cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (Armstrong & Kotler, 2007).

Así las cosas, los diversos planteamientos dados para definir al mercadeo, convergen en aspectos específicos. El primero, está basado en reconocer la evolución del mercado y como resultado el desarrollo del concepto; el segundo, aborda el marketing como un proceso planificado, estructurado y enfocado en identificar y satisfacer las necesidades del cliente; por último, relaciona que se lleva a cabo por medio de un proceso de intercambio entre dos partes (oferta y demanda) definido como venta, el cual permite cumplir con los objetivos particulares de una organización.

8.2.1.1. Evolución del concepto de marketing.

Resulta relevante comprender que, no se puede hablar de marketing deportivo sin antes abarcar las bases fundamentales del mercadeo, ya que respectivamente uno se deriva del otro. Entonces, definir marketing va de la mano con entender la evolución del concepto año tras año, o en palabras de Rivero (1990) se puede determinar que su enfoque es diferente al que tenía tradicionalmente.

Hace un tiempo, el objetivo primordial de una empresa se centraba en la comercialización y venta de un bien o servicio en el mercado; pero en la actualidad, los focos de atención van dirigidos hacia el cliente como punto de

partida, resaltando que ambos enfoques convergen en la necesidad de aumentar la producción de la organización y mejorar su capacidad de ingresos.

La perspectiva propuesta por Stanton, et al. (2007), plantea que el marketing ha evolucionado en tres etapas de desarrollo: Etapa de orientación al producto, etapa de orientación a las ventas y etapa de orientación al mercado.

La primera etapa planteó un enfoque hacia el producto, dominó a nivel organizacional hasta finales de la década de 1920. Durante esta fase, el concepto de mercadeo no encajaba del todo, debido a que el interés primordial de las empresas era generar y producir ofertas suficientes, de calidad y en cantidad; motivo por el cual se hacía importante controlar y aumentar las operaciones internas de producción. Lo dicho fue el resultado de un mercado en el que la demanda superaba a la oferta, es decir, la cantidad de clientes era mayor al número de productos ofrecidos (bajos niveles de competencia del mercado).

La segunda etapa, de orientación a las ventas, fue una transición entre 1920 y 1930, la cual se extendió hasta finales de los años 40. Surgió como solución a “la gran depresión” (crisis económica de 1929), Su enfoque se orientó hacia la promoción del producto para aumentar los negocios, debido a que los recursos de los clientes eran escasos y el número de ofertas elevado. Es en este punto es donde se comienza a dar prioridad a la implementación de estrategias publicitarias en el mercado; además, el cliente comienza a tomar un rol principal para los procesos de producción y ventas.

Por último, la tercera etapa de orientación al mercado da un aporte significativo al concepto de marketing. Esta se enmarca a principios de los años 50, después de finalizar la segunda guerra mundial. Se caracterizó por los cambios conductuales de los clientes, quienes tenían una visión de consumo diferente, donde a más de adquirir lo que se ofrecía en el mercado, se buscaba obtener lo que en realidad necesitaban los consumidores y como ellos lo deseaban. Así pues, las empresas señalaron principios fundamentales como los siguientes: Para el marketing el enfoque central es el mercado junto con los cambios que este presenta, el actor principal es el cliente y el objetivo se resume en atender de forma eficaz a sus necesidades. Lo anterior permite identificar como el ámbito y la incidencia social se convierte en parámetros de aplicación primordial del mercadeo.

8.2.2. El deporte

Una vez se conocen las raíces que dieron lugar al marketing, su evolución y definición, es importante traer a colación el rol que desempeña el deporte en la sociedad y como este influye a nivel organizacional como campo de acción para el área de mercadeo.

8.2.2.1. Definición y transformación del deporte en un medio de masificación social-económica

El deporte cumple un papel de tipo transversal, definido como un sistema abierto que carece de identidad propia y se debe a su relación con otras áreas del conocimiento humano (Puig N. 2000). Luego, para definirlo resulta necesario

identificar que no es solo una práctica de carácter físico cuyo fin es cumplir un objetivo competitivo sino también hay que reconocer los efectos que genera desde el punto de vista económico, social, psicológico, etc. El consejo de Europa de 1992 concibe al deporte como “cualquier forma de actividad física que, a través de la participación casual u organizada, pretenda expresar o mejorar la forma física y el bienestar mental, estableciendo relaciones sociales u obteniendo resultados en competición a todos los niveles”. Esta definición presenta gran valor desde el punto de vista social, debido a que el deporte permite fortalecer y potenciar la interacción entre uno o más sujetos por medio de los distintos procesos de comunicación, los cuales se dan tanto en aquellos que participan directamente en la práctica como a quienes les interesa el acontecimiento deportivo.

En palabras de Salvador (1971) la definición del deporte es contundente, plantea que es una actividad libre pero regida por unas leyes específicas y de carácter competitivo. Esta afirmación pone de manifiesto un punto a resaltar y es la competencia, como objetivo de ganar al enfrentar a un adversario, un aspecto llamativo desde el punto de vista del espectador.

En tal sentido, se plantea un enigma, cómo logra el deporte impactar al tejido social y los procesos de difusión informativa entre individuos; quizás la mejor forma de dilucidar ese interrogante es trayendo a colación la postura del barón Pierre de Coubertin mencionada en la carta olímpica donde hace alusión al deporte como un derecho básico de cualquier individuo, puntualmente plantea que “la práctica deportiva es un derecho humano: Toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo...”(COI, 2020),

Así las cosas, resulta un ideal con matices de debilidad ya que en sus inicios fue una actividad elitista (práctica física para la clase alta) y sólo con el tiempo se transformó en una realidad humana más asequible; pasó de ser una actividad de unos cuantos, caracterizada por su simplicidad y poco atractivo a un medio de congregación transnacional.

Cabe resaltar que, en un principio las disciplinas deportivas eran pocas, no existía la remuneración por su práctica debido a la escasa o nula profesionalización, las competencias no tenían trascendencia más allá de un simple evento y las prioridades culturales de la sociedad se dirigían hacia otros intereses.

Ahora, la evolución del concepto es inminente y en ello ha tenido que ver la tecnología como parte de la evolución humana. Ésta, a través de los medios masivos de comunicación le brindan al deporte la oportunidad de llegar a lugares donde nunca había estado. Por ejemplo, surge la radio y se hace posible transmitir justas deportivas, aparece la prensa escrita informando sobre los acontecimientos más importantes y qué no citar de cada una de las herramientas conocidas en la actualidad como TICs (Tecnologías de la información y las comunicaciones) cuya función se dirige a dinamizar, promover y gestionar en macro contextos, las distintas actividades deportivas.

Las TICs empiezan a dar una mayor connotación al deporte como un tema de interés general, convirtiéndolo en una industria global y una fuente económica a explorar y explotar.

Entonces cabe anotar que, esta globalización aflora y se fortalece con el aumento del tiempo libre en la población, lo cual da lugar a diversas alternativas deportivas como medios de satisfacción y entretenimiento (Del Arco & Rodríguez, 2013). De esta manera, el deporte se consolida paulatinamente en una industria global y fuente económica significativa que bien vale la pena explorar y explotar.

Luego, se puede deducir que “el deporte se caracteriza por ser un proceso de diferenciación creciente” (Puig N., 2000), es decir, un sistema inmerso en otros sistemas que se manifiesta en el entretenimiento dado por un espectáculo de tipo competitivo y expresivo, el cual tiene un alcance mundial a causa de su masificación e interés particular.

8.2.2.2. Industria del deporte

La industria del deporte hace referencia a toda la actividad comercial adscrita a la práctica deportiva, que abarca no sólo equipos sino también sociedades, corporaciones, servicios, productos afines al tema tales como, medios de difusión, canales de distribución de contenidos, patrocinios, representación de deportistas, derechos de transmisión, mercadotecnia, fabricación, venta de prendas, elementos deportivos, marcas, licencias, gestión de eventos deportivos, logística entre otras tantas acciones u operaciones que se pueden generar.

La expansión y masificación del deporte dada hasta el día de hoy, ha permitido que este se convirtiera en una industria prominente que envuelve una

cantidad de organizaciones cuyas actividades están orientadas hacia la producción de ofertas deportivas.

Dicho lo anterior, es inevitable comprender el poder y la dimensión que tiene el deporte desde el ámbito económico y comercial, tanto así, que actualmente constituye un amplio punto de atención que señala un campo de acción para organizaciones cuyo enfoque es ajeno al contexto deportivo.

Diversos estudios realizados al respecto y que perciben el deporte desde el área económica, exponen cifras astronómicas respecto a la demanda e ingresos dentro del mercado deportivo, las cuales se presentan en mayor medida por medio de la élite o alto rendimiento, Para ilustrar el caso, hay una investigación realizada por el Instituto Tecnológico de Georgia mencionada por Del Arco y Rodríguez (2013), la cual presenta las sumas de dinero que genera anualmente la FIFA, siendo esta la federación reguladora de la disciplina deportiva más consumida a nivel mundial y cuyo auge sigue en progresión gracias a la realización de macro eventos deportivos – como lo es el mundial de fútbol – y las diversas estrategias para llegar al consumidor de este tipo de entretenimiento.

Lo expuesto, es una muestra de cómo el espectáculo desempeña uno de los roles más importantes para la ejecución de estrategias de mercadeo dentro del deporte. Por otra parte, la industria del deporte es considerada el sector que más dinero genera superando los 195.000 millones de dólares al año (El Economista, 2016).

Ahora bien, el deporte no solo brinda beneficios económicos valiéndose del alto logro, sino también por medio del ámbito recreativo, haciendo hincapié en que la práctica deportiva es mayor a nivel amateur sobre la profesional y por consiguiente su aporte comercial es superior respectivamente.

Al ver el deporte de carácter competitivo y recreativo como un mismo sujeto, se puede identificar con base en las tesis presentadas por varios investigadores del área económica -a pesar de su heterogeneidad de procesos y mecanismos de medición- que el porcentaje del deporte sobre el PIB (Producto Interno Bruto) en naciones europeas cubre porcentajes desde 0,6% hasta 4,6%. (Benítez & Lacomba, 2012)

En síntesis, el impacto del deporte sobre el ámbito económico es ineludible y representativo; por tal razón, no solo se reconoce al deporte como un bien o servicio sino también como un medio de explotación comercial para todo tipo de mercados. (Sandino & Valencia, 2019)

8.2.2.3. Estructura de la industria del deporte

La industria del deporte está conformada por varios elementos que hacen parte de un engranaje en donde empresas multifacéticas, interdisciplinarias de cuya actividad o misión se genera una compleja dinámica mercantilista con oportunidades de negocio, consumo u oferta de servicios.

Desde la perspectiva de Jones (1992) los gestores o sujetos partícipes de la industria del deporte, son los siguientes:

- **Proveedores:** Hace referencia a los sujetos implicados en la práctica deportiva y su respectiva realización. Dentro de esta categoría se encuentran los deportistas, entrenadores; propietarios de las organizaciones especializadas en determinadas disciplinas deportivas (clubes) y los promotores de los eventos deportivos quienes son los encargados de la gestión y celebración de eventos deportivos, como la regulación del deporte (federaciones, asociaciones).
- **Clientes:** Son los consumidores del espectáculo que ofrece cada una de las justas competitivas, además cumplen con el rol de la demanda de bienes y servicios del mercado deportivo. Para este segmento se encuentran cuatro categorías: El **espectador**, quien hace parte de la competencia de forma presencial; los **contribuyentes**, quienes, por medio de aportes, brindan soporte económico y estructural a las organizaciones deportivas; compradores de bienes y servicios; por último, el **televidente**, quien consume deporte gracias a transmisiones digitales.
- **Intermediarios:** Encargados de facilitar procesos de divulgación del espectáculo, marca, bien o servicio a los interesados, como lo son los medios de comunicación; patrocinadores –para el club o el deportista-; propietarios de los derechos de los eventos deportivos para la comercialización de cada una de las competiciones.
- **Agentes:** Gestionan las relaciones entre cada uno de los partícipes del mercado deportivo.

De otra parte, una visión más objetiva de Niro (2013) con respecto a la industria del deporte, dada en bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física (p. 31), establece que esta industria reúne a los responsables en llevar a cabo procesos de producción de ofertas en el mercado deportivo. Lo anterior abarca a todas las organizaciones “involucradas en la preparación, práctica, investigación y difusión del deporte en sí”.

Desde otro ángulo, Niro (2013) determina que la industria del deporte está dividida en pública y privada, de las cuales se derivan una difusión comercial y no comercial. El ámbito público hace referencia a la práctica deportiva como objeto y derecho social, ligado a las normativas internas establecidas en cada territorio nacional que permitan el acceso al mismo sin ningún tipo de restricción, mientras que el ámbito privado acoge al deporte transnacional asociado, organizado, regulado y descentralizado desde un ente gestor de todas las disciplinas deportivas hasta asociaciones específicas de cada deporte. Por otra parte, la subdivisión no comercial establece al deporte como mecanismo de solución para las distintas situaciones de atención social primordiales, como la salud, fortalecimiento del tejido social, aspectos políticos, etcétera; el enfoque comercial se dirige hacia quienes consumen el deporte y ven en él una forma de vida. (pp. 32-33)

8.2.3. Marketing Deportivo

El marketing deportivo puede definirse como “el conjunto de estrategias dirigidas hacia la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo”. (Guillen et al., 2018)

Para Shilbury et al. (2003) el mercadeo deportivo es un proceso gerencial de carácter social, el cual a través de acciones de intercambio en el mercado se permite alcanzar los objetivos particulares de cada organización.

De igual manera, Mullin et al. (2007) determinan que el marketing deportivo abarca todas las estrategias de comercialización de ofertas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores del deporte y, además, es un mecanismo promocional de alto impacto para todo tipo de mercados ajenos al ámbito deportivo. Dichos autores afirman que este proceso de mercadeo involucra la participación de algunos sujetos determinantes:

- Participantes primarios, quienes practican cada disciplina deportiva.
- Participantes secundarios, tales como los entrenadores, directivos, árbitros, etc.
- Participantes terciarios, que hacen referencia a los periodistas, canales de comunicación y anunciantes.
- Espectadores primarios, considerados como aquellos que consumen el evento deportivo en directo.
- Espectadores secundarios, quienes ven las justas deportivas a través de los medios de comunicación.
- Espectadores terciarios, aquellos que experimentan de forma indirecta el espectáculo deportivo.

8.2.3.1. Antecedentes del marketing deportivo

Según Madison experience marketing (2018) las primeras manifestaciones de la relación empresa - deporte se presentan en Estados Unidos,

específicamente en marzo de 1923 cuando la organización productora de implementos deportivos Wilson Sporting Goods estableció relaciones comerciales con el golfista neoyorquino Gene Sarazen, quien destacaba por ser uno de los pocos en alcanzar altos logros en su carrera deportiva.

Poco después, en 1928, surge la celebración de uno de los convenios más longevos en el deporte cuando Coca – Cola y el Comité Olímpico Internacional determinan convenios de publicidad y patrocinio, los cuales tendrían lugar en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam.

Pasados los años, el deporte como espectáculo y estrategia de entretenimiento comenzó a llamar la atención de los diversos medios de comunicación. Tal es el caso de la National Broadcasting Company (NBC) en 1951, una cadena radial en sus orígenes (en la actualidad una de las cadenas comerciales de televisión más exitosas) que retransmitía las justas deportivas de aquella época; con el paso del tiempo y gracias a la aparición de la televisión, la difusión y consumo de eventos deportivos aumentó de forma considerable, de ahí que los JJOO fueran el macro-evento deportivo con mayor alcance y rating televisivo (Bordieu, 1996).

Ahora bien, no fue sino hasta 1978 que se utilizó el término “sport marketing”, mencionado por la revista especializada en mercadeo Advertising Age para referirse a las estrategias de comercialización y promoción de ofertas a través del deporte, las cuales eran ejecutadas por las organizaciones, (Mullin, Hardy & Sutton, 2007)

En la década de 1980 la intervención de Philip Knight, periodista, director ejecutivo y cofundador de Nike, permitió que se le fuera considerado como uno de los gestores del mercadeo deportivo debido a que sus acciones ejemplifican la relación entre marca - deporte, como lo fue la celebración del patrocinio dado a Michael Jordan en la NBA para la temporada 1984.

En conclusión, se hace un recuento de las diferentes acciones ejecutadas en el ámbito empresarial para comercializar y posicionar una marca, bien o servicio a través del deporte, dieron lugar a lo que en la actualidad es el marketing deportivo.

8.2.3.2. Evolución del marketing deportivo

La evolución del marketing deportivo se relaciona directamente con la transformación del enfoque que ha experimentado el mercadeo, el desarrollo del deporte, los cambios que ha experimentado el consumidor y el constante avance tecnológico (Morera, 2017). Este proceso evolutivo está determinado por la innovación y la capacidad de generar el interés comercial de la demanda. (Martínez & López, 2013)

En primer lugar, a nivel organizacional, el enfoque del mercadeo pasó de estar orientado hacia el producto, posteriormente a las ventas y por último al mercado; punto en el cual se establece como prioridad la producción de ofertas que atiendan a las necesidades presentadas por el cliente y el deporte se convierte en un medio de comercialización efectivo.

En segunda medida, el espectáculo deportivo se ha transformado en un medio de comunicación y movilización global que cumple con un rol preponderante en el consumidor. Lo anterior y como tercer punto se da a causa de la pasión y conexión sentimental que genera la práctica deportiva en el espectador; esto sustentado en que el cerebro emocional tiene mayor impacto que el cerebro racional en la toma de decisiones, lo cual, desde el ámbito comercial, brinda ventajas a quien ofrece bienes o servicios en los procesos de intercambio debido a la predisposición psicológica de los clientes (Braidot, 2013).

Por último, la evolución tecnológica ha permitido posicionar al deporte como una industria de alto impacto social gracias a la variedad de ofertas e información que se brindan a través de la realización y celebración de eventos deportivos. Muestra de ello, en la actualidad se puede acceder a un sinnúmero de transmisiones deportivas desde cualquier dispositivo (televisión, computador, Tablet, entre otros) en cualquier lugar y momento que se desee.

8.2.3.3. La mezcla del marketing deportivo

La mezcla del mercadeo deportivo está fundamentada en la combinación y adaptación de las directrices generales del marketing al deporte, más conocidas como las “4P”, las cuales se clasifican diferentes tareas y acciones dependiendo del punto hacia el cual van dirigidas (Santarriaga, 2013, p. 55). Estos cuatro pilares son:

8.2.3.3.1. Producto:

Hace referencia a cualquier tipo de oferta generado por las organizaciones, sean estas bienes o servicios; Kerin et al. (2010) lo definen como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisface a los consumidores”, es decir, los sistemas de producción obedecen a las necesidades que presentan los clientes.

Dicho lo anterior, Heinemann (1998) tipifica los productos deportivos del siguiente modo:

Tabla N° 2. Tipificación de los productos ofrecidos en el deporte

Oportunidades deportivas	Equipamiento deportivo	Prestación de servicios	Productos complementarios
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones deportivas • Infraestructura: <ul style="list-style-type: none"> - medios de transporte y carreteras - aparcamientos - instalaciones para suministro y evacuación - .../... • Entornos deportivos: <ul style="list-style-type: none"> - casa-club - local social - puntos de venta de ropa y aparatos deportivos - .../... • Organización: <ul style="list-style-type: none"> - servicios administrativos - contactos exteriores - recursos - .../... 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparatos • Ropa • Accesorios • Alimentación • Material informático y otros medios auxiliares 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje de la disciplina deportiva • Entrenamiento / ejercicio • Promoción de talentos • Asesoramiento sobre programas, iniciación en los aparatos, ... • Asistencia: medicina deportiva, ... • Manifestaciones deportivas: competiciones, regatas, fiestas, 	<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculos deportivos (entretenimiento) • Información sobre los sucesos deportivos y la práctica deportiva • Publicidad y patrocinio • Seguros • Loterías y apuestas • Asistencia médica de las lesiones y enfermedades ocasionadas por la práctica deportiva • Productos no comerciales: <ul style="list-style-type: none"> - salud - sentimiento de identidad nacional/local - deporte como medio de socialización - .../...

Fuente: Del Arco, F. & Rodríguez, A. (2013) Los participantes en la industria del deporte. Madrid, España. Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte.

8.2.3.3.2. Plaza:

Hace referencia al mercado en el cual se llevará cabo el proceso de comercialización e intercambio, teniendo en cuenta los medios de distribución del producto, canales y características para ofrecerlo y su respectivo proceso de

elaboración. Del mismo modo, la plaza determina cuales son las estrategias y mecanismos loables para asegurar la obtención del producto al consumidor.

8.2.3.3.3. Precio

Es el valor monetario que se le da un producto determinado; en palabras de Santarriaga (2013, p. 57) “es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o por el uso de un bien o servicio”. El precio es una variable dinámica y cambiante en el mercado como consecuencia del aumento o disminución en los costos de elaboración o prestación de ofertas al consumidor. Así mismo, es tan determinante en la relación oferta – demanda, debido a que su valoración económica tiene un efecto directo sobre el poder y acción de compra del cliente y en consecuencia puede llegar a modificar su interés de adquisición del producto.

8.2.3.3.4. Promoción

Proceso informativo mediante el cual se busca la atención y captación del cliente sobre la oferta propuesta. Amstrong & Kotler (2013) definen la promoción como la combinación de cinco herramientas denominadas mezcla promocional:

Publicidad: Forma de comunicación pagada, utilizada por una organización para dar a conocer sus productos por medio de un patrocinador específico.

Promoción de ventas: Plan de acción a corto plazo que busca alentar y aumentar la comercialización y fuerza de ventas en el mercado.

Venta personal: Acción realizada por el área comercial de una organización en cabeza de un representante, realizada a través de un

proceso de comunicación entre comprador y cliente cuyo fin es persuadir e incentivar la decisión y poder de compra del cliente.

Relaciones públicas: Estrategias de promoción, fortalecimiento, fidelización y pertenencia dirigidas al entorno interno y externo de una organización; acoge a cada sujeto involucrado en la actividad comercial de la empresa como lo son los funcionarios, proveedores, clientes y otros públicos.

Marketing directo: Vínculos realizados directamente con los consumidores reales para brindar conocimiento de ofertas e información empresarial, lo cual permite fomentar relaciones duraderas entre la organización y los clientes.

Del mismo modo, Gilibets (2013) realiza un aporte significativo a las 4P al implementar cuatro ejes fundamentales al implementar estrategias de mercadeo:

8.2.3.3.5. Plan: La American Marketing Association (2007) define plan como la ruta de navegación estratégica para el mercadeo, es decir, las acciones que deben realizarse con el fin de cumplir los objetivos particulares de cada organización.

8.2.3.3.6. Packacking: Anglicismo cuyo significado es empaque o embalaje. Hace referencia a la imagen como se presenta el producto al consumidor.

8.2.3.3.7. Posicionamiento: Imagen distintiva propia de una organización en el mercado.

8.2.3.3.8. Percepción: Entiéndase como la información brindada al cliente cuyo propósito busca generar interés de compra.

8.2.3.4. La transformación digital del marketing deportivo

La innovación humana es inherente al proceso de transformación que ha vivido el marketing deportivo hasta la actualidad. La evolución de las TICs (Tecnologías de la información y comunicaciones) es muestra de ello, elementos como el internet han permitido que los procesos de comercialización y posicionamiento organizacional se modifiquen buscando la adaptabilidad de estrategias que permitan comprender las necesidades del consumidor de la era digital.

La prioridad del mercadeo es dar respuesta positiva a los requerimientos del cliente y hoy por hoy este fundamento ha tomado más fuerza debido a la transformación del mismo en “prosumidor”, definido por Vázquez (p. 66, 2013) como creador y consumidor de contenidos y servicios.

En consecuencia, las estrategias de marketing deportivo deben brindar experiencias de interacción bidireccional (oferta-demanda) efectivas, por motivo de que el cliente al tener mayor capacidad de acceso a la información puede comparar, evaluar, calificar, caracterizar y analizar diversos productos de un mismo mercado y así mismo basarse en la experiencia vivida para llevar a cabo la acción de compra respectiva. (Vázquez, p.66, 2013)

Como resultado a lo mencionado, se implementan los sistemas de administración de relaciones con el cliente o CRM (Customer Relationship

Management) -también conocido como marketing digital-, con el propósito de involucrar a las TICs a los nuevos modelos de comercialización en el mercado. (Quesada et al., 2010)

Bajo este enfoque, surge el social media como herramienta de gestión en redes sociales digitales y posicionamiento de marca, ya sea de una organización o deportista. Martínez & López (p. 46, 2013) determinan que el social media se basa en “enganchar al consumidor con la marca, trayendo consigo estrategia de ventas, donde el éxito de la campaña dependerá del contenido y correcta gestión de la comunidad”.

8.2.3.5. Modelo de marketing deportivo según autores

El siguiente modelo de negocios para un plan de mercadeo deportivo está basado en el sistema estratégico propuesto por Felix et al. (2013), en el cual proponen ocho etapas o fases de desarrollo progresivo:

Tabla N° 3: Modelo de mercadeo deportivo

N°.	ETAPA	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
1	Idea de producto o servicio deportivo.	Ejecutar un proceso de revisión interna de la organización para determinar cuáles serían las posibles ofertas deportivas a brindar en el mercado.	Se realiza un análisis empresarial que permita identificar capacidad profesional, económica y laboral para brindar un producto.

2	Diagnóstico de producto o servicio deportivo.	Identificar y evaluar la viabilidad de elaboración o prestación del producto.	En esta fase se procede a elaborar un análisis interno y externo de la organización, el cual debe presentar aspectos positivos y negativos en la comercialización del producto. Además, resulta importante establecer posibles escenarios de éxito y desacierto frente a los objetivos empresariales.
3	Definición de producto o servicio.	Determinar el producto que comercializará en el mercado.	Caracterizar el producto. Asegurarse de que las oportunidades de posicionamiento sean explotadas.
4	Determinación de posibles consumidores: ¿Segmento o nicho?	Identificar y reconocer la población que recibirá la oferta deportiva.	Caracterizar los consumidores objetivo desde el punto de vista social, psicológico, cultural y económico y de

			este modo satisfacer sus respectivas necesidades. Así mismo, se debe fijar precio del producto a ofrecer.
5	Desarrollos de procesos y procedimientos claves.	Ejecutar operaciones de desarrollo básicas del producto.	Establecer plan de calidad, manual de requisitos y procedimientos, identificar mecanismos de obtención de materia prima.
6	Determinación de marca e imagen deportiva.	Diseñar una marca partiendo de la relación producto-imagen.	Crear una imagen corporativa interna y externa a partir de la identificación de aspectos semióticos que cumplan con los objetivos particulares de cada organización.
7	Estrategia en el punto de venta o merchadising deportivo.	Identificar mecanismos de promoción y comercialización del producto.	Reconocer las mejores plazas para la comercialización del producto, teniendo en

			cuenta mecanismos de promoción, publicidad y atención del cliente.
8	Plan de negocios	Definir viabilidad financiera de la organización respecto a la actividad comercial del producto.	Evaluar costos de producción, establecer punto de equilibrio a partir de objetivos alcanzables.

Fuente: Elaboración propia a partir de Flores et al. (2013).

9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la información recaudada en esta monografía, demuestran que el objeto de estudio abordado, el marketing deportivo, superó lo empírico, subjetivo y cada vez, demanda un fundamento teórico, un vigor investigativo y un manejo estructural si se pretende sacar provecho de él.

En consecuencia, es un conocimiento que está mutando a pasos agigantados. Aparte de entretener, como muchos lo pudieran considerar, ofrece posibilidades a distintos escenarios de la sociedad para crear, transformar, manejar convenientemente relaciones de poder, aportar al desarrollo comercial y económico de una organización. En palabras de Niro (2013) el “marketing deportivo ayuda al desarrollo de los entes, así como del deportista [...] también corrige errores, pero principalmente los previene y potencializa las ventajas competitivas”. (p.31)

En primer lugar, desde la perspectiva propia, es claro que, el marketing y particularmente el marketing deportivo, se configura cada vez más, como un saber de alta complejidad cuya aplicabilidad llama la atención y capta seguidores en la humanidad del tercer milenio, mayoritariamente capitalista, señalada como sociedad de la información. Lo anterior requiere que las organizaciones sigan, controlen y evalúen periódicamente sus procesos de mercadeo buscando nuevas ventajas y así no depender de fortalezas pasadas. (Kotler & Keller, 2013)

Así las cosas, la necesidad de estar a la vanguardia de un conocimiento en auge, exige descentralizar el conocimiento concentrado en los especialistas y profesionales para comprender sus implicaciones y trascendencia en el común. Sin embargo, debe reconocerse al mercadeo en el deporte como una tendencia contemporánea, tal como plantea Sandino & Valencia (2019) al determinar que el marketing deportivo es una herramienta de gestión nueva y en crecimiento en búsqueda de un desarrollo teórico y práctico completo.

En segundo lugar, desde otra perspectiva, la indagación bibliográfica arroja que se requiere de profesionales en el ámbito deportivo, de gestión, comunicación como en el de marketing, que ejecuten acciones de mercadeo en el deporte (Flores et al., 2013); esto exige ajustes culturales e intelectuales para operar con mayor acierto a nivel empresarial. Hay que reconocer que aún, es vasto el espectro de posibilidades para ahondar en estrategias de mercado, así mismo la oferta académica en el campo es poca (Sandino & Valencia, 2019) para hacer el deporte una disciplina que se asuma con seriedad, respeto y gallardía, más no como un “relleno” “hobbies” o pasatiempo de poca exigencia formativa.

En tercer lugar, hay que pensar cómo en la actualidad, el fenómeno deportivo se ha consolidado como un agente de transformación social, gracias al impacto que su industria genera en diversos ámbitos y sistemas ajenos al mismo (Galarraga et al., 2017), por tal razón, rescatar el valor de la reputación corporativa donde el deporte constituye un eje dinamizador de procesos, resulta perentorio para un profesional del deporte que se ha formado para gestionar desde y para el deporte, como derecho básico de cualquier individuo, sujeto social, además, que

se configura en una dimensión biológica, social comunicativa, axiológica y funcional.

El centro de atención de un modelo de marketing se centra en atender y satisfacer las necesidades del consumidor (Drucker ,1986), buscando establecer relaciones sólidas con el mismo (Armstrong & Kotler, 2013). El marketing deportivo no es la excepción y obedece a este mismo enfoque, basado en la planificación, tal como plantea Niro (2013) “el reto está en saber cambiar y anticipar el futuro [...] los éxitos obtenidos se deben a la planificación previa”. (p.30)

En cuarto lugar, la tecnología ha modificado las formas de comunicación entre individuos, esta se ha convertido en un refugio y medio de desarrollo humano necesario, consolidando al consumidor como el punto de partida de una organización (Vázquez, 2013). Por consiguiente, el desafío moderno en el ámbito empresarial consiste en entender y atender al cliente a tiempo, estando a la vanguardia y expectativa de las tendencias cambiantes, de tal modo que se implementen estrategias de fidelización y convencimiento mercantil sin dejar de lado el cumplimiento de acciones establecidas en un plan estratégico organizacional.

Finalmente, la innovación cumple un papel determinante a la hora de elaborar, desarrollar y ejecutar estrategias de mercadeo, Martinez & Lopez (2013) afirman que el “marketing deportivo se encuentra en un proceso evolutivo que tiene como base la innovación, la única manera de sobrevivir en los negocios, desde la estrategia como las acciones operativas” (p.43). Este aspecto nunca

debe faltar en un experto del área para dar respuesta diligente a las situaciones que se presente durante el proceso.

10. CONCLUSIONES

Este apartado presenta las consideraciones finales en torno a los objetivos proyectados para esta monografía:

- ❖ En este momento se consiguió la construcción organizada, estructurada y clara, de un compilado de referentes teóricos esenciales, que, sin duda, entregan con exactitud una relación de conceptos básicos sobre el marketing deportivo, para comprender sus generalidades y aspectos constitutivos. Precisarlos a la luz de la teoría permitió no sólo analizarlos, sino también comprender y corroborar su vasto sentido funcional. En la experiencia propia aporta una guía explicativa, útil, para quienes nos interesamos por un tema, toda vez que, se va tornando más coyuntural en los distintos medios deportivos como económicos.
- ❖ A la par, el constructo teórico generado resultó suficientemente útil para lograr precisar con mayor claridad desde un soporte disciplinar, académico, erudito, conceptos como marketing, mercadeo, oferta, demanda, cliente, servicio, producto, entre otros, eficaces para el campo que compete a quienes nos desempeñamos en el medio deportivo.
- ❖ De otra parte, este trabajo ha permitido no sólo entrever y vislumbrar el impacto sociocultural de las dinámicas publicitarias o mercantiles que sustentan el marketing deportivo, sino que también, brinda un aporte

positivo de inmediatez como de propiedad sobre el tema, en la medida en que, logra mostrar un análisis funcional con el cual se aportan elementos informativos, también críticos, para orientar a las distintas entidades, firmas como organizaciones donde se aplica o que puntualmente están interesadas en el tema.

- ❖ De otra parte, el análisis dispuesto hace verídica la postura que considera el marketing como cardinal e imprescindible si se pretende lograr mayor posicionamiento, vigencia, productividad y rentabilidad considerable.
- ❖ Otra conclusión, señala que haber profundizado en las distintas definiciones y concepciones de mercadeo o deporte dan argumentos suficientes para pensar que las estrategias de marketing son un acierto de gran trascendencia. Bien aprovechado, aporta al crecimiento comercial, pero también queda claro, que desconocerlo puede llevar a la aniquilación de proyectos u organizaciones que no admitan su implementación.
- ❖ El desarrollo de las actividades relacionadas con el deporte y el deporte mismo, se han servido del mercadeo para lograr la evolución que lo ha convertido en un fenómeno social, por lo tanto, esta disciplina merece un estudio más profundo en el país, para lograr una aplicación con mayor seguridad y mejores resultados.

11. RECOMENDACIONES

Dado que cualquier investigación deja sin duda carencias, inquietudes o recomendaciones, se señalan las siguientes líneas futuras en el ámbito del conocimiento, para profundizar más adelante en estudios que permitan:

- Reforzar el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, de modo que, se puedan asegurar más ideas alrededor de tantos proyectos que involucran el marketing, particularmente aquellos de incumben al marketing deportivo; pues es claro que estamos en un país donde el talento es inminente, cada vez da muestra de más popularidad, adhesión e identificación con un prominente fenómeno que vislumbra una posibilidad de progreso, que merece tenerse en cuenta.
- Comprender el bagaje de conocimiento frente a las TICs. Ellas constituyen un canal de promoción y comunicación con gran impacto y trascendencia que bien vale la pena considerar para analizarlas desde distintas variables y tenerlas presentes en acciones de mercadotecnia e implementación de estrategias de mercadeo.
- Ampliar y actualizar en la medida posible, el acervo documentario sobre el marketing deportivo, de modo tal que, permita profundizar aún más, en las diferentes tendencias que se presentan en este trabajo, y brinden mayor

confianza al elaborar planes de mercadeo, para el desarrollo de las industrias deportivas con los que seguramente se pueda augurar con mayor facilidad, el éxito en la labor de quienes acuden a este tipo de guías informativas y metodológicas.

- Generar nuevas investigaciones académicas en torno al marketing deportivo con el fin de construir fuentes informativas homogéneas sobre el tema.
- Reconocer al mercadeo deportivo como un saber erudito y dinámico que requiere estar a la vanguardia informativa, cumpliendo con criterios de formación académica y profesional aptas para desempeñar acciones en el campo de acción del mismo.

12. REFERENCIAS

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) Fundamentos del marketing – Decimoprimer edición. México, México. Pearson Education.
- Benitez, J. & Lacomba, B. (2012) Los avances en la valoración económica del deporte. Málaga, España. Revista Estudios de Economía Aplicada.
- Bonta, P. & Farber, M. (2002) 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá, Colombia. Editorial norma.
- Bordieu, P. (1996) Sobre la televisión. Barcelona, España. Editorial Anagrama.
- Braidot, N. (2013) Neuromarketing en acción. Buenos Aires, Argentina. Granica.
- Comité Olímpico Internacional (2020) Carta Olímpica. Lausana, Suiza. DidWeDo S.à.r.l.
- Concil of Erupe. (1992) Recomendation N° 92. European Sports Charter.
- Del Arco, F. & Rodríguez, A. (2013) Los participantes en la industria del deporte. Madrid, España. Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte.
- Drucker, P. (1986) MANAGEMENT Tasks, Responsibilities, Practices. New York, USA. Truman Talley Books.
- El Economista (11 de octubre de 2016) Industria deportiva mueve 195.000 mdd. *El Economista*.

- Flores, F., Flores, J. & González, H. (2013) Plan de negocios para marketing deportivo En Félix F. (Ed.), Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física. SICCO, S.A. de C.V.
- Galarraga, A., Aldaz, J. & Prat, M. (2017) Claves para el análisis de la evolución y el desarrollo del deporte a través de los estudios de innovación. Murcia, España. Cultura, ciencia y deporte.
- Gilibets, L. (2013) Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte.
- Gottfried, V. (2011) Nuevas tendencias y avances en el marketing deportivo en Colombia. Bogotá, Colombia. UMNG
- Guillen, L., Martínez, L. & Montano, F. (2018) La responsabilidad social en el marketing deportivo. Cienfuegos, Cuba. Universidad y Sociedad.
- Heinemann, K. (1998) Introducción a la economía del deporte. Barcelona, España. Editorial Paidotribo.
- Hernández, A. & Garay, O. (2005) Psicología del deporte. Wenceulen Editorial Deportiva.
- Jones, H. (1992) A survey of the sport business.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2010) Marketing. México D.F., México. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) Dirección de marketing – Decimocuarta edición. México D.F., México. Pearson Education.
- Madison Experience Marketing (30 de octubre de 2018) ¿Cómo ha evolucionado el marketing deportivo?
- Mankiw, G., (2012) Principios de economía. México D.F., México. Cengage Learning Editores.

- Martínez, G. & López, R. (2013) Evolución del marketing deportivo En Félix F. (Ed.), Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física. (pp. 43-46). SICCO, S.A. de C.V.
- Morera, S. (2017) Marketing deportivo 2.0: La transformación digital del deporte. Zaragoza, España.
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2007) Marketing deportivo – Segunda edición. Badalona, España. Paidotribo.
- Niro, S. (2013) ¿Qué es el marketing deportivo? En Félix F. (Ed.), Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física. (pp. 30-31-32-33-34). SICCO, S.A. de C.V.
- Puig, N. (2000) El deporte en la perspectiva del año 2000. Barcelona, España.
- Quesada, F., Hervé, A. & Aparicio, M. (2010) Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. Madrid, España. Anuario jurídico y económico escurialense.
- R.A.E. (2021). Diccionario de la lengua española. Madrid, España.
- Rivero, L. (1990) El mercadeo: Su concepción moderna y enseñanza. Mérida, Venezuela. Revista economía – ULA.
- Salvador, G. (1971) El deporte desde la lengua. Madrid, España. Cátedras universitarias del tema deportivo cultural.
- Santarriga, M. (2013) Imagen de marca y creación de valor En Félix F. (Ed.), Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física. (pp. 55-57). SICCO, S.A. de C.V.
- Sandino, M. & Valencia, M. (2019) Formación en mercadeo deportivo en los países en desarrollo. Río de Janeiro, Brasil.

- Shilbury, D. Westerbeek, H. Quick, S. & Funk, D. (2003) Strategic Sport Marketing – Third Edition. Sydney, Australia. Allen and Unwin.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007) Fundamentos del marketing – Decimocuarta edición. México D.F., México. McGraw – Hill Interamericana.
- Vázquez, M. (2013) El consumidor 2.0 En Félix F. (Ed.), Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física. (p. 66). SICCO, S.A. de C.V.