

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

INGENIERÍA COMERCIAL

Influencia de la publicidad deportiva con énfasis en fútbol en el pensamiento de niños, niñas y adolescentes en el norte de la ciudad de Quito.

Hernán Antonio Andrade González

Dirigido por
Ing. Tania Chicaiza

2011

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de investigación, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

f.....

Hernán Antonio Andrade González

C.I. 050248292-0

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a mis Padres que con su esfuerzo, dedicación, paciencia y amor han sabido guiarme por el mejor de los caminos siempre apoyándome y dándome ánimos para seguir luchando y no desmayar en el duro proceso que tuve que vivir.

A mi Hermano que fue mi compañero en esta nueva etapa de mi vida y supo ayudarme y guiarme en cada momento, siempre estuvimos juntos y así podremos seguir para el resto de nuestras vidas.

A mi abuelito Hernán que con su amor incondicional y su sabiduría supo enseñarme el camino del bien y con su alegría me animo a siempre seguir incondicionalmente a pesar de los problemas y errores que en el camino se iban presentando y hoy desde el cielo me bendice para lograr todas mis metas trazadas.

A mi abuelita Ruth que con su preocupación me ha dado fuerzas y ánimos para seguir, y con su amor y cariño junto a mi abuelito han hecho que yo tenga las fuerzas día a día para continuar.

A mis abuelitos Eugenia y Antonio que han apoyado siempre mi decisión y me han dado ánimos para no desmayar y seguir en busca de mi meta.

A mi tío Polo que supo guiar mis primeros pasos en esta nueva etapa y siempre estuvo a mi lado ayudándome y guiándome y a mi tío Hernán Patricio que con su preocupación constante me ha dado fuerzas para seguir paso a paso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para seguir y cumplir la meta trazada y porque con su sabiduría a sabido poner a las personas indicadas en mi camino para guiarme.

A mis padres que han puesto todo su esfuerzo para lograr que este objetivo se cumpla y siempre me han apoyado y con su cariño me han dado las fuerzas y el ánimo para continuar.

A mi Tutora Ing. Tania Chicaiza que con su sabiduría supo guiarme paso a paso desde el principio como mi profesora hasta el final como mi tutora y que ha puesto por delante de todo nuestra amistad para ayudarme a finalizar con éxito este proyecto.

A mi Decano y mis Profesores que con su amistad, sus enseñanzas y ayuda han sido una guía fundamental para seguir cada día, cada semestre, cada año en busca del objetivo.

RESUMEN

El presente documento se refiere a la influencia que pueden ejercer las publicidades deportivas en los actos que realizan los niños, niñas y adolescentes.

En el primer capítulo se analizará la teoría y los indicadores que nos llevarán a encaminar esta investigación, conociendo cuáles son los hábitos que llevan a las personas y familias al consumo deportivo, además de analizar el costo beneficio que influye en la adquisición de ciertos productos o servicios para el cliente.

En el segundo capítulo se realizará un estudio de la historia de la publicidad en primer lugar general y después la publicidad deportiva como se ha ido desarrollando tanto en el Ecuador como en el mundo desde sus inicios, sus principales exponentes como marcas y empresas que más se han desarrollado en este ámbito, los medios publicitarios más utilizados y sus variantes.

El tercer capítulo habla sobre las principales empresas que más invierten en marketing y publicidad en el Ecuador sean nacionales o extranjeras y sus principales estrategias de marketing publicitario utilizadas en Ecuador, además se realizará críticas al marketing deportivo y se estudiará a los productos y servicios controversiales como tabacos y bebidas alcohólicas y por último intervendrá la protección al consumidor a través de la Ley de Defensa del Consumidor, sus principales artículos.

El contenido del cuarto capítulo es sobre el sondeo del impacto publicitario deportivo en los jóvenes y niños, realizado por medio de encuestas y focus group.

El capítulo cinco realizará un diseño de un modelo de optimización de la publicidad deportiva aplicada a niños y adolescentes, sus principales variables, los mensajes más indicados, las principales herramientas a utilizar y como utilizarlas y unirlos de la mejor manera, sus costos y sus indicadores a utilizar para medir el impacto del modelo, además se referirá a la publicidad y potencialización de habilidades y destrezas deportivas en niños y adolescentes y los modelos de influencia positiva en hábitos de consumo, gustos y preferencias.

El capítulo seis hace un análisis de costo beneficio en las familias y sobre todo como los niños, niñas y adolescentes influyen en estos para que las familias puedan distribuir sus gastos sobre todo en lo necesario para un buen desarrollo de sus hijos.

ABSTRACT

This document refers to the influence that sports advertisements acts by children and adolescents.

In the first chapter will discuss the theory and indicators that will lead to direct this research, knowing what are the habits that lead to individuals and families to use sports as well as cost-benefit analysis that influences the acquisition of goods or customer services.

In the second chapter will study the history of advertising in general first and then sports advertising and has developed both in Ecuador and the world since its inception, its main exponents as brands and companies that best developed in this area, most commonly used advertising media and their variants.

The third chapter talks about the major companies that invest more in marketing and advertising in national or foreign Ecuador and its main promotional marketing strategies used in Ecuador, will be undertaken criticism and will study sports marketing products and services as controversial tobacco and alcohol and finally intervene consumer protection through the Consumer Protection Act, its main articles.

The content of the fourth chapter is about the advertising impact survey on youth sports and children, carried out through surveys and focus group.

Chapter Five will perform a design optimization model sports advertising applied to children and adolescents, the main variables, the most appropriate messages, the main tools to use and how to use them and join them in the best way, its costs and

its indicators used to measure the impact of the model also will refer to the advertising and potentiation of skills and sports skills in children and adolescents and models of positive influence on consumer habits, tastes and preferences.

Chapter six makes a cost-benefit analysis in families and especially as children and adolescents to influence these families can spread their costs especially necessary for healthy development of their children.

INDICE

AUTORÍA.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VII
INDICE.....	9
CAPÍTULO 1.....	12
1.1 Selección y Definición del Tema de Investigación.....	12
1.2 Planteamiento del Problema.....	12
1.2.1 Formulación del Problema.....	16
1.2.2 Sistematización del Problema.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 Justificación de la Investigación.....	18
1.4.1 Teórica.....	18
1.4.2 Metodológica.....	20
1.4.3 Práctica.....	20
1.5 Marco Referencial.....	21
1.5.1 Teórico.....	21

1.6 Hipótesis.....	50
CAPÍTULO 2.....	51
2.1 Historia de la Publicidad en el Mundo.....	51
2.1.1 Historia de la Publicidad.....	51
2.2 Historia de la Publicidad Deportiva en el Mundo.....	81
2.3 Historia de la Publicidad Deportiva en el Ecuador.....	87
2.4 Cifras Históricas de Inversión en Publicidad Deportiva en el Ecuador y el Mundo.....	90
2.5 Determinación de las Principales Empresas que en la Ciudad de Quito se han Involucrado en la Publicidad Deportiva.....	95
CAPÍTULO 3.....	102
3.1 Empresas que más Invierten en Marketing y Publicidad en el Ecuador...	102
3.2 Principales Estrategias de Marketing Publicitario Utilizadas en el Ecuador.....	103
3.3 Ética y Marketing Publicitario Deportivo.....	113
3.3.1 Críticas al Marketing Deportivo.....	113
3.3.2 Productos y Servicios Controversiales.....	124
3.3.3 Protección al Consumidor a Través de la Ley de Defensa del Consumidor.....	133
3.4 Publicidad Deportiva Aplicada a Niños y Adolescentes.....	137
CAPÍTULO 4.....	143
4.1 Sondeo del Impacto Publicitario Deportivo en los Jóvenes y Niños....	143

4.1.1 Investigación de Mercados.....	143
4.1.2 Determinación de la Muestra para la Encuesta.....	144
4.1.3 Diseño de la Encuesta.....	144
4.1.4 Análisis de Resultados Encuesta.....	148
4.1.5 Aplicación de Focus Group.....	155
CAPÍTULO 5.....	161
5.1 Diseño de un Modelo de Optimización de la Publicidad Deportiva Aplicada a Niños y Adolescentes.....	161
5.2 Publicidad y Potencialización de Habilidades y Destrezas Deportivas en Niños y Adolescentes.....	183
5.3 Modelo de Influencia Positiva en Hábitos de Consumo, Gustos.....	183
CAPÍTULO 6.....	188
6.1 Análisis de Costo Beneficio en las Familias.....	188
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	192
Recomendaciones.....	194
BIBLIOGRAFÍA.....	195
LINKOGRAFÍA.....	196
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	199

CAPÍTULO 1

PLAN DE TESIS

1.1 SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION

Influencia de la publicidad deportiva con énfasis en fútbol en el pensamiento de niños, niñas y adolescentes en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la sociedad actual se evidencia un rápido crecimiento de la publicidad deportiva en nuestro país, esto a llevado a que los clientes principalmente niños, niñas y adolescentes sean influenciados y poco a poco vayan cambiando sus gustos y preferencias por dicha publicidad, la misma que además afecta en el pensamiento de la sociedad en general, la constante relación entre deportes y publicidad principalmente en medios televisivos a llevado a que los niños, niñas y adolescentes estén en constante relación con el deporte y esta publicidad les afecta en sus decisiones de compra, preferencias, etc., además les motiva a practicar deportes por el hecho que al hacerlo se piensa que se puede lograr la importancia y desarrollo que tienen los personajes utilizados en la publicidad al relacionar al deporte como la mejor manera de lograr éxitos, la capacidad de movilización de personas y la convocatoria provocada por el deporte a llevado a que las marcas no solo deportivas o equipos de toda disciplina deportiva utilicen la publicidad sino que todo tipo de marcas la utilicen en primer lugar marcas como

Nike, Adidas entre otras, hasta llegar a marcas como Energizer, Speed Stick, etc. han utilizado al deporte como medio para publicitar sus productos reforzando esta publicidad con la participación de deportistas reconocidos a nivel mundial.

La prensa deportiva, ha contribuido mucho al desarrollo del deporte en general, empezó como una manera de movilización de la sociedad hacia alguna especialidad.

Existen un sinnúmero de hechos causantes de esta nueva actitud de los clientes como el ingreso masivo y constante de la publicidad deportiva en los medios de comunicación como televisión, radio, internet, revistas, periódicos, etc. La prensa deportiva nació en Barcelona (Mundo Deportivo) y poco más tarde en Madrid (Marca, As y Campeón). Después del régimen es cuando el resto de periódicos actuales empiezan a surgir son el caso del Sport, Don Balón, El Día, Súper Deporte, entre otros. En cuanto a las revistas, decir que son de carácter minoritario, y que a pesar de que se editan multitud de estas, ninguna ha adquirido gran importancia, en Ecuador la principal revista deportiva es Revista Estadio y dentro de los diarios podemos resaltar As Deportivo que circula con diario el Comercio. La radio ha estado presente a lo largo de la historia en la programación deportiva, retransmitiendo las competiciones deportivas. Las primeras transmisiones se realizaron en 1925 desde Bruselas. A lo largo de los años 30, la radio experimento con nuevos productos, como el deporte. Televisión es el medio que más ha crecido en los últimos años en cuanto a la oferta deportiva se refiere. Esta financia el deporte mediante el pago de derechos televisivos y favoreciendo

la contratación de patrocinio y/o publicidad. El fútbol sigue siendo el deporte rey en cuanto a audiencias se refiere y el que más dinero mueve con patrocinios y publicidad. Este y otros aspectos han logrado influenciar e impactar directamente en los hábitos de consumo de niños, niñas y adolescentes y para lograr que esta influencia sea más significativa las marcas y el deporte en si han utilizado personajes representativos y famosos deportistas para de esta forma dar una imagen de desarrollo y buen nivel de vida relacionado con el deporte o en el caso de equipos influenciar por medio de sus logros a que los pequeños se vayan identificando con este equipo y sobre todo busquen una identidad ganadora, representativa y que les genere orgullo y les permita sobresalir. El ingreso de las marcas asociándose con la publicidad deportiva se ha dado por la razón que los clientes actuales ya no le prestan la atención necesaria a las publicidades comunes y se ha demostrado que cuando se trata de publicidad deportiva o que tiene alguna relación los clientes prestan mayor atención, además recuerdan más este tipo de publicidades es por esto que las marcas aunque no sean deportivas utilizan el deporte como su forma de llegar al mercado. Hoy por hoy la publicidad no solo transmite valores y usos sociales del deporte, sino que lo utiliza como medio de comercialización buscando la venta de productos, sin embargo la importancia de utilizar publicidad deportiva no es sólo cuantitativa, industrial o económica, además es cultural, los medios de comunicación no sólo difunden los valores y usos sociales del deporte, además lo transforman, implicando a millones de personas incluso aquellos que nunca han practicado deportes como

espectadores y telespectadores, invitándolos a practicar deportes y a adquirir productos relacionados al mismo, la publicidad es la difusión y promoción masiva de productos y servicios. Desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento. El crecimiento y mejora constante de canales de especializados en deporte siendo principalmente ESPN y Fox Sports ha permitido que el mercado tenga una mayor relación con todas las disciplinas deportivas dando siempre un mayor espacio y una preferencia al fútbol, con este tipo de canales ya los clientes no deben esperar a los finales de noticias como comúnmente sucede para conectarse con los deportes, con estos medios pueden estar y vivir el deporte constantemente y esto ayuda a que la influencia deportiva como ya lo hemos dicho sea aún mayor.

La juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se encuentra expuesto, las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en su totalidad por la publicidad. Esta influencia a llevado a cambios constantes en la forma de vida, actitudes, preferencias, valores, etc. de niños, niñas y adolescentes influenciados por la publicidad deportiva, los medios de comunicación y marcas cada vez más irán incurriendo en gastos enfocados en contratación de figuras públicas principalmente deportistas para generar mayor influencia en el público objetivo basándose en sus nuevos gustos y tendencias.

Todas las empresas empezarán a utilizar el deporte como la única manera de promocionar sus productos y así llegar al público objetivo por medio de un

incremento en la programación y publicidad deportiva buscando influir en el modo de pensar de niños, niñas y adolescentes.

Debido a la influencia que la publicidad deportiva está ejerciendo en la sociedad especialmente en niños, niñas y adolescentes, esta debe ir mejorando con el tiempo, sus mensajes deben ser educativos y tratar de ayudar al desarrollo de su público objetivo, cabe resaltar que la publicidad deportiva o de ciertos productos utilizando deportistas reconocidos es mucho más recordada y preferida por los clientes ya que las publicidades comunes ya no son apreciadas y aburren. Por medio de un mejoramiento de la publicidad se puede lograr que los niños, niñas y adolescentes potencialicen sus habilidades y destrezas y sobre todo se les puede dar muchos mensajes que pueden ser aprovechados y desarrollados por los clientes.

Hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad.

1.2.1 Formulación del Problema

¿De qué manera influye en las actitudes y decisiones de niños, niñas y adolescentes el estar constantemente expuestos a publicidad deportiva?

1.2.2 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el crecimiento histórico que ha tenido la publicidad deportiva y qué deportes han utilizado más este medio para lograr influenciar a su público objetivo?
- ¿Cuáles son las principales empresas que han utilizado al deporte como medio de distribución de sus productos?
- ¿Cuál es el impacto de la publicidad deportiva en niños, niñas y adolescentes tomando en cuenta sus expectativas, hábitos de consumo y sus diferentes preferencias para así identificar las forma ideales de racionalización publicitaria para llegar a potencializar habilidades y destrezas del público objetivo?
- ¿Cuál es el costo beneficio que implica la publicidad deportiva en los niños, niñas y adolescentes?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar el impacto que tiene la publicidad deportiva en los niños, niñas y adolescentes en el norte de la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar que deportes son los que más explotan la publicidad deportiva y diagnosticar la evolución histórica que ha tenido la publicidad deportiva y sus diferentes formas de llegar al público objetivo.
- Determinar las principales empresas que en la ciudad de Quito se han involucrado en la publicidad deportiva.
- Analizar el impacto que tiene la publicidad, para de esta manera diseñar un modelo de optimización de modo que potencialice las habilidades y destrezas de niños, niñas y adolescentes desde la mirada de sus expectativas, hábitos de consumo, gustos y preferencias.
- Conocer el costo beneficio que tienen las familias de niños, niñas y adolescentes al estar expuestos a una publicidad deportiva masiva.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Teórica

Debido al crecimiento de la competencia en todos los ámbitos comerciales a obligado a las empresas a buscar nuevas alternativas de publicidad y las más rentables y confiables, es por esto que la publicidad ya sea enfocada netamente al deporte como de equipos de fútbol buscando más seguidores se ha hecho más

frecuente, debemos tomar en cuenta que los deportes no solo son un entretenimiento cada vez abarcan más dinero y más necesidades de financiamiento es por esto que buscan atraer más gente para que formen parte de esta financiación, además las marcas en general al darse cuenta del posicionamiento que se logra por medio de publicidad que tenga que ver con el deporte se han enfocado en este medio ya sea por los deportes en si o utilizando deportistas de elite. La necesidad de iniciar con esta investigación tiene como fin identificar que tan importante se ha vuelto la publicidad deportiva en el mercado y que tan influyente es en los clientes especialmente en niños, niñas y adolescentes que son en la mayoría de los casos quienes deciden al momento de realizar una compra.

La importancia de conocer la evolución histórica de la publicidad deportiva permitirá saber a qué velocidad la utilización de este medio ha ido creciendo además de saber qué tipo de mercados son los que más han accedido a esta manera de llegar a sus clientes. El diseñar un modelo de racionalización de esta publicidad ayudará a que sea más instructiva e importante para así ayudar a potencializar las habilidades y destrezas de niños, niñas y adolescentes desde la mirada de sus expectativas y preferencias. Este tipo de comerciales a generado que en cada una de las familias se genere un costo beneficio ya sea en gastos o tiempos, por el hecho que al estar tan influenciadas las familias de este tipo de publicidad buscan adquirir los productos o cambiar su estilo de vida, en el caso de los hijos que es el enfoque de nuestro estudio en cursos deportivos ya sean

vacacionales o extra curriculares, en tener una identidad hacia ciertos equipos y deportes y con esto todos los gastos que implican y el tiempo designado a este tipo de actividades.

1.4.2 Metodológica

Buscando una información más certera y veraz sobre la investigación, las herramientas a utilizar serán en primer lugar la entrevista enfocada a expertos en publicidad para de esta manera conocer su sentir sobre la publicidad y su relación con el deporte nacional y su desarrollo y así llegar a saber que les da las pautas para seguir y enfocar su confianza y apoyo a cierto potencial humano ya sea nacional o extranjero y en segundo lugar la encuesta que es una técnica cuantitativa que permitirá por medio de un conjunto de preguntas llegar a una muestra representativa del público objetivo que nos interesa con el fin de conocer sus opiniones o hechos específicos, para de esta forma saber el sentir de los clientes en relación a la publicidad deportiva y ayudará a definir que publicidad es la más influyente dentro del mercado a analizar.

1.4.3 Práctica

La investigación permitirá definir como la publicidad deportiva afecta a niños, niñas y adolescente, y por medio de esto buscar su beneficio, además el objetivo primordial es buscar la manera de potencializar sus habilidades y destrezas basándose en la influencia de este tipo de publicidad, además definir como

empresas o instituciones deportivas pueden potencializar sus habilidades económicas, organizacionales y participativamente en sus respectivos mercados

1.5 MARCO REFERENCIAL

1.5.1 Teórico

Evidentemente el deporte es algo fundamental en la sociedad actual, aunque no tanto su práctica, sino el consumo deportivo.

A consumo deportivo se llama no solo a ser espectadores de algún evento de esta clase (asistiendo a estadios, escuchando radio, viéndolo por TV, etc.), ni a la dilapidación de los ahorros en merchandising (camisetas, souvenirs, etc.). El consumo pasa también por un cierto nivel de pasión. Actualmente el deporte más popular en todo el mundo es, sin duda, el fútbol y más lejos el automovilismo, el básquet, el tenis, etc.

Al ver este crecimiento y desarrollo de la cultura y consumo deportivo las empresas han optado por utilizar la publicidad y estrategias de marketing deportivo para llegar a sus clientes, guiándose en la conducta de sus consumidores enfocándose principalmente en atraer a niños, niñas y adolescentes.

Para alcanzar los objetivos deseados se tomara en cuenta teorías que servirán como guía para lograr el enfoque buscado en la investigación.

INDICADORES SOCIOECONÓMICOS DEL CONSUMO DEPORTIVO

DESBORDES Michel, OHL Fabien y TRIBOU Gary en su libro *Marketing Deportivo (Análisis del consumo deportivo)*; (1999:pag. 59) menciona que “En toda actividad principalmente publicitaria se sobreestima la capacidad de convencimiento del producto a ofrecer y se sobre dimensiona el del deporte, asimilando el deporte a las lógicas del espectáculo, contribuyendo a mantener una dependencia deportiva total y así se llega a crear en los consumidores el pensamiento enfocado en el consumo deportivo.”

DESBORDES Michel, OHL Fabien y TRIBOU Gary en su libro *Marketing Deportivo (Análisis del consumo deportivo)*; (1999:pag. 60) analiza que “Los mercados relacionados con la práctica deportiva son numerosos (ropa, seguros, transportes, construcción, salud, alimentación, medios de comunicación, etc.) y los deportistas consumen bienes y servicios procedentes de múltiples ofertas deportivas. El consumo vinculado al deporte no siempre se contabiliza y por otra parte muchos bienes se clasifican en el consumo deportivo sin ser utilizados para esto.”

La diversidad de las definiciones del deporte como por ejemplo las bicicletas pueden ser usadas como ocio, práctica deportiva o medio de transporte, en estas condiciones, la decisión de integrar o excluir las bicicletas del concepto deportivo o no tiene importantes consecuencias en la estimación de la suma de los gastos y este análisis influye muchas veces en cada uno de los deportes.”

Las empresas de producción de bienes deportivos

La multiplicidad de sistemas contables a nivel internacional, los problemas vinculados a la propia definición de deporte, etc., dificultan las evaluaciones económicas del sector deportivo. Aunque las cifras son conocidas, los métodos de cálculo pocas veces son expuestos. Las copas mundiales de fútbol son las principales excusas para difundir todo por medio del deporte. El período de la copa del mundo de 1998 fue propicio para la presentación de cifras, los periodistas habían recuperado datos de la FIFA y especulaban sobre el importe de los flujos financieros referentes al fútbol. El conjunto del mercado deportivo americano asciende a 35877 millones de Euros en productos vendidos. La ropa y el calzado representan ellos solos 20610 millones de Euros.

Se puede observar que la totalidad del volumen de negocios realizado en el sector de bienes deportivos, es inferior al volumen de negocios de una gran empresa no deportiva, sin embargo en algún momento todo negocio no necesariamente enfocado al deporte ha utilizado a alguna disciplina o sus representantes como una forma de promocionar sus principales productos. Existe un gran desfase entre la importación de las marcas deportivas (Nike y Adidas) y su peso económico real. Las marcas generalistas de talla media buscan en su segmento de mercado pegarse al pelotón de cabeza de las tres grandes (Nike, Adidas, Reebok) para obtener un lugar de honor entre los ofertantes.

El consumo deportivo de las familias

DESBORDES Michel, OHL Fabien y TRIBOU Gary en su libro *Marketing Deportivo (Análisis del consumo deportivo)*; (1999:pag. 63) nos dice que “Las encuestas directas hacia las familias permiten obtener una visión bastante precisa del consumo deportivo y situarlo en relación a otros consumos. Sobre un consumo familiar del 100%, se destina para gastos deportivos el 1% sin embargo en los últimos 30 años el volumen de gastos dedicados al deporte se ha multiplicado por 7,8.”

ANÁLISIS DEL CONSUMO DEPORTIVO

DESBORDES Michel, OHL Fabien y TRIBOU Gary en su libro *Marketing Deportivo (Análisis del consumo deportivo)*; (1999:pag. 70) indica que “El deporte es conocido por todos: los campeones, los grandes acontecimientos o los nombres de las marcas deportivas forman parte de nuestra vida diaria. Esta omnipresencia nos hace percibir el deporte como una evidencia inmediatamente accesible. La diversidad en las definiciones del deporte y en el consumo exige un trabajo de clarificación. No se trata de eliminar las imprecisiones y la variedad de las ideas, sino de obtener su significado para poder comprender el consumo deportivo. El deporte es un importante fenómeno social, moviliza grandes masas, suscita numerosos comentarios, crea redes de sociabilidad, presenta una gran visibilidad e importantes dimensiones simbólicas, por esto se privilegian los modelos sociológicos. El deporte está vinculado a los cambios de imagen. Las transformaciones de las prácticas deportivas así como el lugar que ocupan los

bienes deportivos, se explican por mutaciones sociales permanentes. Además la globalización de los mercados mundiales también afecta al deporte.”

Si el deporte y los objetos relacionados han adquirido tanta importancia no es sólo por su utilidad, sino también porque participan de la afirmación “creación de identidades sociales”. Los cambios en la oferta mediática han conducido a una superabundancia de textos e imágenes deportivas. El éxito mediático del deporte debe comprenderse en su capacidad para destacar a personas ordinarias confrontadas a dificultades, fracasos y alegrías. El deporte es una fuente inagotable para narrar las vicisitudes diarias, actúa como metáfora de la vida para dar sentido a una sociedad cuya complejidad y opacidad van en aumento.

LOS INDICADORES DEL CONSUMO DEPORTIVO

El deporte forma parte, de una forma u otra, de nuestra vida diaria. La espectacularidad del juego y de los negocios le confiere una gran importancia, que constituye a menudo la base tanto de practicantes como de consumidores deportivos. Este análisis del consumo deportivo se propone seguir una perspectiva socio económica, se debe tener en cuenta al mismo tiempo, los bienes, las prácticas, los servicios y los espectáculos vinculados al deporte, pero, sin confundirlos. La práctica deportiva, la participación asociativa o la frecuencia de espectáculos deportivos se describirán a partir de las principales variables socio demográficas (ingresos, profesiones, estudios, edad), esta forma de aislar las variables facilita la aproximación al consumo deportivo.

La Polisemia del Deporte

Definir el deporte es definir también el mercado ocupado por una marca o empresa. La incorporación de valores y de imágenes deportivas conduce a reforzar la legitimidad del deporte. En los documentos internos de las grandes empresas de producción o distribución de artículos deportivos, encontramos con frecuencia definiciones de deporte cuyo objetivo es aclarar la posición estratégica de las empresas y delimitar sus mercados.

ÍNDICES DEMOGRÁFICOS DEL CONSUMO DEPORTIVO

El razonamiento, según las características socio demográficas y sobre un deporte específico, necesita, en la mayoría de los casos, encuestas más específicas para obtener datos útiles. Por este motivo, los análisis conducen al conjunto de prácticas o de deportes de gran difusión, lo que no impide aplicar el razonamiento a encuestas más concretas referidas a un segmento de la práctica deportiva. La finalidad es localizar y demostrar que el consumo deportivo está muy bien estructurado por los parámetros demográficos.

El consumo deportivo depende de los ingresos

Al igual que otros muchos ámbitos de consumo, las ganancias son el parámetro determinante del consumo deportivo, el elemento esencial del consumo es el presupuesto. No es el bien en si lo que puede calificarse de inferior o de lujo, sino el uso que determinará su identidad. Los bienes deportivos distribuidos por todas

las categorías socio económicas pueden ser simultáneamente trivializados, por algunas categorías de consumidores, y emblemáticos para otras. Es muy frecuente ver jóvenes y adolescentes fijar sus vínculos sociales tanto por la forma de sus componentes deportivos como porque éstos significan su participación en una cultura deportiva y mediática. Estos jóvenes no necesariamente practican deporte, pero si gustan de llevar ropa deportiva de marca y de adquirir productos que tengan alguna relación con el deporte aunque no sirvan para esto. El análisis de un número limitado de prácticas cuyos costes son similares (surf, esquí, equitación) demuestra que las variaciones de los gastos se explican más por el tipo de práctica que por los ingresos. El escaso poder adquisitivo es un obstáculo para el consumo deportivo, sin embargo, cuando se ha elegido una práctica, los practicantes entran en el juego y el consumo se explica según variables más específicas de la cultura deportiva (modalidad, estilo, antigüedad en la práctica, competidor o aficionado, etc.). Para introducirse en un mercado, es esencial conocer la solvencia global de los consumidores. Los datos sobre los ingresos generalmente se refieren al hogar, mientras que se observa un incremento de la autonomía financiera de quienes lo componen. Entre los niños y adolescentes se observa una cierta autonomía que se traduce en el campo de los bienes deportivos. Se debe tener en cuenta que los gastos de vacaciones y tiempo libre, que incluyen los deportes, fluctúan más rápidamente que otros presupuestos. El consumo de bienes relacionados al deporte varía según la época del año, los

períodos de vacaciones son más propicios para un aumento general del número de consumidores de prácticas y bienes relacionados con algún deporte.

Los efectos de la edad en el consumo deportivo

Las prácticas deportivas son particularmente sensibles a los efectos de la edad, la actividad deportiva se inscribe en una cultura de salidas. La edad determina el tipo y la cantidad de prácticas y de servicios consumidos. Estas variaciones afectan también a la asistencia a los espectáculos deportivos. En los últimos 20 años las tasas medias de asistencia a espectáculos deportivos son estables (25%), sin embargo, se observa un aumento entre los más jóvenes. Las modificaciones de las situaciones sociales y económicas unidas a la edad influyen en el consumo. Desde hace tiempo, se ha considerado que el envejecimiento de la población provocaría consecuencias negativas en el consumo es por esto que las marcas se enfocan a los deseos de jóvenes y su influencia en sus familias.

LOS MODELOS DE REFERENCIA PARA EL ANÁLISIS DEL CONSUMO

El deporte en la jerarquía de las necesidades

Profesores o responsables del marketing encuentran una forma de ordenar el comportamiento de los consumidores y han situado al deporte en la clasificación de Maslow entre las necesidades de pertenencia.

Tabla 2.1. <i>Las necesidades de Maslow y el consumo de productos y de servicios</i>		
Nivel jerárquico	Necesidades	Productos, servicios
Cuaternario (necesidad de realización del individuo)	Esparcimiento de la personalidad	Teatro, cultura, viajes, coches deportivos
Terciario (necesidades sociales)	Estima	Restaurantes, coches de lujo
	Pertenencia	Vaqueros, clubes (deportivos)
Secundario	Seguridad	Ahorros, seguros, parafarmacia
Primario	Necesidades fisiológicas	Alimento, vivienda
<i>Fuente: R. Darmon, M. Laroche, J.V. Pétróf, 1982, p. 139.</i>		

Cuadro 1

Fuente: R. Damon, M. Laroche, J.V. Pétróf, 1982, p.139

Autor: Desbordes Michel, Ohl Fabien y Tribou Gary

DESBORDES Michel, OHL Fabien y TRIBOU Gary en su libro *Marketing Deportivo (Análisis del consumo deportivo)*; (1999:pag. 77) analiza que “Las necesidades primarias y secundarias deberían ser satisfechas antes que las terciarias y cuaternarias. El deporte se desarrolla principalmente en los países ricos y en la población del sector terciario, en donde las prácticas deportivas forman parte de la actividad diaria de la población menos favorecida. En numerosos países, el fútbol se practica fuera de cualquier organización, con equipamientos y terrenos sin cualificar sin que las necesidades primarias y secundarias sean satisfechas.”

Muchos argumentos permiten situar el consumo deportivo en referencia a otras necesidades. La tabla 2.2 indica la posibilidad de clasificar el deporte y el consumo en las categorías de Maslow, cuando van asociados.

Tabla 2.2. <i>Las necesidades de Maslow adaptadas a la práctica deportiva</i>		
Nivel jerárquico	Necesidades	Adaptación al consumo de bienes y servicios deportivos
Cuaternario (necesidad de realización del individuo)	Esparcimiento de la personalidad	Pasiones deportivas, esparcimiento, placer (24%)
Terciario (necesidades sociales)	Estima	Deportes, equipamientos o servicios de prestigio
	Pertenencia	Afirmación de identidad de los espectadores de fútbol (pertenencia a un club de seguidores)
Secundario	Seguridad	Seguros deportivos, productos para el cuidado corporal, demanda de salud (27%)
Primario	Necesidades fisiológicas	Liberación (22%)
<i>Fuente: adaptación de la tabla de R. Darmon, M. Laroche, J.V. Pétróf (1982), a partir de los datos de CREDOC 1994.</i>		

Cuadro 2

Fuente: Adaptación de la tabla de R. Damon, M. Laroche, J.V. Pétróf, 1982

Autor: Desbordes Michel, Ohl Fabien y Tribou Gary

No son pocos los deportistas que eligen disminuir sus gastos en referencias a las necesidades alimenticias o de alquiler para comprar objetos deportivos que se podrían asimilar a productos de lujo. Los vendedores de artículos deportivos encuentran consumidores que desean poder pagar a crédito unos zapatos deportivos cuyo coste es demasiado elevado para su presupuesto. Otros consumidores prefieren renunciar a un alquiler fijo para entregarse a su pasión. Se puede afirmar que la clasificación de Maslow tiene el mérito de la simplicidad, pero se basa más en creencias que en la realidad.

Cocooning, Zending y otros estilos de vida

Los medios de comunicación juegan un papel esencial en el desarrollo de los deportes, en los últimos quince años los tiempos de emisión deportiva se han triplicado. Existen unos posibles vínculos entre la difusión mediática y la promoción de la práctica. La práctica del baloncesto, del fútbol, de la fórmula 1, del golf o del tenis no fluctúa según las horas de emisión, existen vínculos pero las relaciones son complejas, los medios de comunicación solo pueden alimentar o reforzar un fenómeno, no crean una demanda. No se puede confundir el espectáculo con la práctica, ambas dimensiones están desconectadas, aunque su evolución es paralela. Cuando una práctica despierta entusiasmo del público la televisión la sigue incluso a veces acelera el movimiento, pero pensar que los medios de comunicación hacen y deshacen las prácticas deportivas sería un error.

La extensión de la oferta deportiva, el aumento de la competencia y la emergencia de nuevas prácticas deportivas acentúan las dificultades que existen para anticipar la elección de los consumidores. La abundancia de oferta no es una garantía de éxito incluso puede perjudicar. Esto plantea problemas de atención y de memorización dadas las limitadas capacidades de tratamiento de la información, un potencial comprador no es capaz de discernir los productos cuando la oferta es muy abundante.

Necesidades, signos y consumo

El consumo no es una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos en un discurso. El sentido del consumo deportivo no es fijo, fluctúa según los usos. Las metáforas deportivas entran en numerosos temas con motivo de la gran diversidad de significados del deporte. El interés por los partidos de fútbol era hasta hace poco un signo de retraso cultural y era despreciado por los intelectuales; actualmente es un paso obligado para comentar el estado de la sociedad. Se observan ciclos de consumo, hace poco tiempo la ropa deportiva era calificada de dejadez pero actualmente inspira la moda. Adidas que era en los años 70 una marca asociada a la competición federada se ha convertido en una marca enchufada después de simbolizar ropa deportiva.

Para los ofertantes la credibilidad de las marcas deportivas pasa por la técnica. Los objetos, las ropas o el calzado deben ser técnicos, es decir, incorporar lo mejor de las últimas evoluciones tecnológicas. La credibilidad técnica permite vender productos más caros, que posicionan las marcas en la gama alta y permiten obtener márgenes comerciales más importantes. Ser una marca técnica es ser reconocida como una verdadera marca deportiva y no como una marca asociada a los aspectos efímeros de la moda.

El interés del deporte es difundir la idea de que la dimensión técnica es importante en todas las prácticas y para todos los productos sean o no deportivos. Muchos

bienes deportivos han obtenido un diseño dominante y las mejoras no son tanto de orden tecnológico sino con relación al marketing. El consumo de objetos deportivos es al mismo tiempo un medio de crear diferencias, de recordar las condiciones sociales, de constituir y de mantener los vínculos sociales.

Los consumidores y la dimensión técnica de los objetos

Diversas encuestas demuestran que una buena parte de las compras están unidas al darse un gusto. En el caso de los bienes deportivos, el placer es un motivo que explica muchas de las adquisiciones: 40% de ropa, 34% equipamientos, 30% accesorios y 18% calzado. La técnica es sólo uno de los componentes de los motivos de compra y puede influir tanto en la compra por placer como en la renovación. El consumo deportivo está inscrito en un universo organizado por dimensiones simbólicas.

La capacidad de valoración de los consumidores

La mayoría de consumidores de objetos deportivos es incapaz de darse cuenta de las diferencias entre los objetos que utilizan, sin duda, hay importantes evoluciones ya que actualmente se ofrecen mejores resultados en los productos. Sin embargo, como todas las marcas han evolucionado y en una misma gama los resultados de los productos son similares, la percepción de las diferencias objetivas es muy difícil. Solo los practicantes con buen nivel son capaces y pueden diferenciar con precisión las cualidades de los productos. Las revistas de consumo tienden a definir las buenas maneras de consumir a partir de valores de categorías

medias, prueban el material deportivo resaltando criterios como la relación calidad – precio o la solidez y los objetos normalmente se prueban y presentan fuera del marco de la actividad. Las revistas más especializadas (Wind, Jogging International) valoran más a la estética de los objetos y las sensaciones.

La idea de gusto y de estilo

Es indispensable tener en cuenta la estructuración de la oferta para analizar el consumo de las prácticas deportivas. La lógica del gusto explica la decisión de practicar un deporte, la forma de vincularse a él y la forma de consumir los bienes y servicios derivados de él. Para comprender los usos deportivos por los diferentes grupos sociales, se debe vincular la cultura deportiva al conjunto de otras prácticas culturales, ya que no se puede aislar el campo deportivo de su contexto.

Los gustos, explican el consumo?

El conocimiento de las costumbres es indispensable para comprender correctamente el comportamiento del consumidor, para comprender los gustos de los consumidores se debe hacer referencia a las compras y a las costumbres. Comprender mejor el consumo supone captar las lógicas del uso y las combinaciones socialmente significativas. Los gustos de los consumidores no siempre están directamente presentes en las estrategias. El conocimiento de los gustos no permite comprender directamente el consumo de bienes y de servicios deportivos. El marketing influye en las representaciones, elimina obstáculos que impiden el consumo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto, soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida o analizar el comportamiento de los clientes en referencia a ciertos productos y su manera de darse a conocer. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados ha contribuido al desarrollo de la mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como: Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras.

“El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.”¹

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias?

¿Quiénes son los competidores?

¿Cómo están posicionados los productos en la mente de los consumidores?

¿Qué necesidades son importantes para los consumidores?

¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

Tipos de investigación de mercados:

La investigación permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Investigación Cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad.

Las principales son:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad

- Técnicas de grupo

- Otras Técnicas:

1. Método EPI.

2. Repertory Grid.

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:

Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato se debe:

- Determinar comportamientos, motivaciones, etc.
- Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas.
- Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.

Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.

Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Investigación cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Investigación de campo

Recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

Investigación de gabinete

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

Investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

Investigación Publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

“Investigación socioeconómica de la publicidad. (Comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).

Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares, expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).

Investigación de medios. (Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión).²

Estudio de control

Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios nos da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctoras.

Proceso

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

1. Definir el problema a investigar
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
3. Recolección de datos y análisis
4. Formular hallazgos

² http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

5. Seguimiento y control de marketing

ELEMENTOS CON LOS QUE TRABAJA EL MARKETING

Acudiendo al marketing mix aparecen los siguientes 4 elementos: producto (deporte), precio, distribución, promoción. No obstante, con esta relación quedan marginados algunos aspectos, por lo que se dará otros momentos del marketing:

El externo que se ocupa de las relaciones de la entidad deportiva con los deportistas, los usuarios, los clientes. **El interno** centrado en las relaciones de la entidad deportiva con sus propios empleados.

La demanda y el mercado deportivo local, en el proceso de gestión del deporte local el marketing ocupan su lugar buscando la correspondencia entre la demanda deportiva social y el servicio deportivo que se ofrezca.

Los métodos de diagnóstico. Estudio, conocimiento y aplicación de métodos de investigación, cualitativos y cuantitativos, permitirán establecer oportunidades y amenazas existentes en el mercado. El servicio deportivo a prestar y ofrecer es consecuencia de la demanda y la falta de interés de la sociedad.

- Demanda *negativa*, (estrategias) = Análisis de su inexistencia. Modificación de actitudes hacia el servicio, hacia el deporte.
- Demanda *inexistente*, (estrategias) = Búsqueda de los modos concienciar a la población hacia la práctica **deportiva** (creación de demanda **deportiva**).
- Demanda *latente*, (estrategias) = Conocimiento del mercado potencial. Actuación sobre este mercado creando servicios susceptibles de ser reclamados.
- Demanda en *descenso*, (estrategias) = Análisis de éste declive. Reactivación de la demanda.
- Demanda *irregular*, (estrategias) = Fidelizar la demanda.
- Demanda *completa*, (estrategias) = Mantener la demanda.
- *Sobredemanda*, (estrategias) = Reducción de la demanda.
- Demanda *indeseable*, (estrategias) = Eliminación de servicios indeseables.

Cuadro 3

Fuente: DESBORDES Michel, OHL Fabien y TRIBOU Gary; *Marketing Deportivo (Análisis del consumo deportivo)*

Autor: Mestre Sancho Juan A.

El cliente, usuario, deportista... desde un doble enfoque, el deportista usuario, el cliente y el potencial, para ambos casos el tratamiento será distinto. En el primer caso se tratará de fidelizarlo, de retenerlo. En el segundo de captarlo, de atraerlo al programa deportivo, proceso denominado en marketing de adopción.

La sociedad actual predispone a esperar de los servicios un más alto nivel de aspiraciones. No es suficiente con dar un servicio u ofrecer un producto, se espera además obtener un valor añadido. El deporte aporta beneficios que pueden o no coincidir con las expectativas creadas. Si los beneficios superan las expectativas se creará un valor añadido, si por el contrario no las alcanza se entrará en un nivel de desinterés.

MESTRE SANCHO Juan A. en su libro *Estrategias de Gestión Deportiva Local*; (2004:pag. 145) nos dice que “Para lograr llegar a los clientes se debe analizar: sus necesidades, sus expectativas, su percepción de lo ofrecido ya sea

en productos o servicios, la eficacia de la oferta, el nivel de calidad, etc. ya que prestar el servicio con eficacia exige conocer por completo al usuario y no solamente sus necesidades enfocadas al deporte sino también sus comportamientos, necesidades e influencias”

Si se trata de un servicio que motiva al consumidor este hará uso de él con cierta frecuencia, y esto es lo que buscan las marcas al publicitar sus productos con apoyo del deporte. Conocida la existencia y mostrado un interés, se produce una evaluación de su posible, uso y disfrute, mediante la cual el sujeto se introduce mentalmente en el deporte, en un programa deportivo, es decir visualiza su participación.

Si la visualización es positiva, toma la decisión de usar lo que el mercado le ofrece e intervienen 3 tipos de variables: **Del Individuo**, como motivación, experiencias pasadas, percepción del servicio, actitudes; **Externas**, tanto próximas como lejanas: factores económicos, situación familiar, factores culturales, grupos de influencia, moda, etc.; **De Marketing**, que incluye todo los aspectos y factores sobre los cuales incide éste, como: precio, producto, promoción, imagen, difusión, etc.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La difusión y la comunicación se componen de un conjunto de elementos, que es preciso conocer para lograr el fin de esta investigación:

- La intención estratégica

- El objeto a transmitir. La idea, íntimamente unido a la intención
- Las características del emisor
- La intencionalidad del mensaje a elaborar y lanzar
- El propio mensaje
- El medio de emisión
- El momento de emisión
- Los receptores del mensaje
- La interiorización por parte de los receptores. Lectura, descodificación, interpretación
- Efectos del mensaje en el receptor
- Respuesta y retroalimentación

Todo mensaje consta de un texto y un diseño que es el resultado de la idea, su intencionalidad y su realización. El medio de emisión también es susceptible de estudio y selección estratégicos, pudiendo optarse por una comunicación personal o por un medio de comunicación de masas.

Comunicación personal. Relaciones públicas, atención al cliente, contacto deportivo, boca oído.

Comunicación de masas. Prensa, periódicos, revistas, radio, internet, televisión, cine, carteles, vallas, folletos.

La imagen corporativa

La sociedad evoluciona, cambian las modas, los intereses; la imagen de un producto, de un servicio, de una empresa, de un organismo debe ir adecuándose a estos cambios. Sin embargo, no es fácil lograr una identificación en el mercado sobre todo cuando se trata de un servicio tan plural como el deporte y tan extenso en cuanto a seguidores, ya que acoge a todas las edades, géneros, estratos sociales, gustos y aficiones.

La imagen de la empresa y sus productos debe ser positiva, es decir que atraiga por medio del deporte, que por parte del receptor se interiorice como algo bueno y deseable, a la vez que susceptible de uso y disfrute personal y familiar. Además debe transmitir credibilidad pues como se ha dicho el consumidor espera encontrar un valor añadido al producto o servicio, pero tampoco distorsionarla de forma que el usuario se encuentre decepcionado cuando adquiera el producto o servicio. En todo caso estará en función de las características del público a dirigirse (edad, género, condición social, etc.). La imagen que se dé al deporte, cobra importancia estratégica para las empresas, a esta condición se le denomina personalidad de la imagen.

ANÁLISIS DE COSTO – BENEFICIO

<input type="checkbox"/> Definir	<input type="checkbox"/> Creatividad
<input type="checkbox"/> Medir	<input type="checkbox"/> Reunión de Datos
<input checked="" type="checkbox"/> Analizar	<input checked="" type="checkbox"/> Análisis de Datos
<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar	<input checked="" type="checkbox"/> Toma de Decisión
<input type="checkbox"/> Controlar	<input type="checkbox"/> Planeación
	<input type="checkbox"/> Trabajo en Equipo

Cuadro 4

Fuente: DESBORDES Michel, OHL Fabien y TRIBOU Gary; *Marketing Deportivo (Análisis del consumo deportivo)*

El análisis del Costo / Beneficio es el proceso de colocar cifras en los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizarlo se puede estimar el impacto financiero de lo que queremos lograr.

³Cuándo se utiliza?

Se debe utilizar este análisis al comparar los costos y beneficios de las diferentes decisiones, además existen varios puntos que deben tomarse en cuenta.

Cómo se utiliza?

El análisis costo / beneficio involucra los siguientes pasos:

1. Llevar a cabo una lluvia de ideas o reunir datos provenientes de factores importantes relacionados con cada una de sus decisiones.

³ http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5Carticles-101189_recurso_1.pdf

2. Determinar los costos relacionados con cada factor.
3. Sumar los costos totales para cada decisión propuesta.
4. Determinar los beneficios para cada decisión.
5. Poner las cifras de los costos y beneficios totales en la forma de una relación beneficios / costos.
6. Comparar las relaciones beneficios a costos para las diferentes decisiones propuestas. La mejor solución, en términos financieros es aquella con la relación más alta beneficios a costos.

Relación con otras herramientas:

Un análisis de costo / beneficio normalmente se relaciona con:

- Gráfica de Pareto
- Cuadrícula de selección
- Matriz de Planeación de Acciones
- Análisis del Campo de Fuerzas
- Checklist para la Reunión de Datos⁴

⁴ http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5Carticles-101189_recurso_1.pdf

Métodos para el análisis costo / beneficio

Diferentes métodos pueden ser utilizados para calcular la relación costo / beneficio. Los métodos más sofisticados consideran el tiempo – valor del dinero como parte del análisis costo beneficio. El tiempo – valor del dinero, también conocido como factor de descuento, es un método utilizado para convertir el valor futuro del dinero en valor presente. Se basa en que el dinero de hoy tiene más valor que el dinero en unos años en el futuro debido a diferentes a los intereses o a la ganancia que se pueda obtener.

Los métodos comunes para el análisis de Costo / Beneficio incluyen:

- Punto de Equilibrio
- Período de Devolución
- Valor Presente Neto
- Tasa Interna de Retorno

Punto de Equilibrio

Es el tiempo que tomaría para que el total de los ingresos incrementados y/o la reducción de gastos sea igual al costo total.

$$\text{PE} = (\text{Costo} / \text{Total de ingresos incrementados y/o reducción de gastos}) \times (12 \text{ meses})$$

Período de Devolución

Es el tiempo requerido para recuperar el monto inicial de una inversión de capital. Este método calcula la cantidad de tiempo que se tomaría para lograr un flujo de caja positivo igual a la inversión total. Indica esencialmente la liquidez del esfuerzo por mejorar un proceso en vez de su rentabilidad.

$$\text{PD} = [(\text{Costo} - \text{Valor asegurado}) / \text{Total ingresos incrementados y/o reducción de gastos}] \times (12 \text{ meses})$$

Valor Presente Neto

Representa el valor presente (PV) de los flujos salientes de caja menos la cantidad de la inversión inicial (I).

El valor presente del flujo de caja futuro es calculado utilizando el costo del capital como un factor de descuento. El propósito del factor de descuento es convertir el valor futuro del dinero en valor presente

$$\text{PV} = (\text{Ingresos} + \text{Valor asegurado}) / (\text{Factor de Descuento})$$

$$\text{NPV} = \text{PV} - I$$

Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de interés que hace la ecuación de la inversión inicial (I) con el valor presente (VP) de los futuros flujos de caja entrantes. Esto es, a la tasa interna de retorno, $I = \text{PV}$ o $\text{NPV} = 0$.

El resultado del análisis del punto de equilibrio, del período de evolución y del cálculo del valor presente neto indicaría que este esfuerzo por mejorar es aceptable desde un punto de vista financiero.

$$PV = (\text{Ingresos} + \text{Valor asegurado}) / (\text{Factor de Descuento})$$

$$NPV = PV - I$$

Para calcular la IRR, llevar la fórmula del NPV a cero y resolver para un interés (i).

MARKETING SOCIAL

Existe un núcleo duro de crónicos no sabe nada que no puede ser alcanzado por las campañas de información. En realidad, hay algo en las personas ignorantes que les hace más difíciles de alcanzar, independientemente del nivel o naturaleza de la información.

KOTLER Philip y ROBERTO Eduardo L.; en su libro *Marketing Social*; (1992:pag. 57) analiza “La probabilidad de que un individuo responda a nuevas informaciones aumenta con el interés de la audiencia o la implicación en el tema, si pocas personas están interesadas pocas personas responderán.”

KOTLER Philip y ROBERTO Eduardo L.; en su libro *Marketing Social*; (1992:pag. 58) indica “La posibilidad de que un individuo sea receptivo a la nueva información aumenta con la compatibilidad de la información con las actitudes

previas de la audiencia. Las personas tienden a evitar la información desagradable.”

Las personas entenderán cosas diferentes en la información que reciben según sus creencias y valores. El fanático no suele reconocer ni procesar ninguna información en contra de los prejuicios. Las personas responden de modo diferente al mismo tipo de información.

1.6 HIPÓTESIS

La publicidad deportiva influye en el comportamiento y deseos de niños, niñas y adolescentes utilizando la faceta cultural deportiva que favorece el desarrollo global de las personas. Las empresas han usado al deporte para realizar sus campañas publicitarias ya que es un medio cada vez más persuasivo y permite llegar y posicionarse de mejor manera en la mente y preferencias de los clientes. El deporte es el gran recurso que posee la sociedad para llegar a optimizar a cada persona y sus decisiones de compra y comportamientos, además su práctica representa la terapia adecuada para el desarrollo de niños, niñas y adolescentes dentro de la sociedad.

CAPÍTULO 2

2.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO

2.1.1 Historia de la publicidad⁵

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL (Above The Line) se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet, mientras que BTL (Below The Line) agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, etc.

⁵ <http://www.ecured.cu/index.php/Publicidad>

Medios publicitarios

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

Above the line (ATL, 'sobre la línea'); medios convencionales⁶

Publicidad Actual de Adidas



Gráfico 1

Fuente: <http://www.futboladicto.com/2009/08/25/messi-usara-nueva-bota-adidas-en-el-partido-barcelona-shaktar-por-la-supercopa-europea/>

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Medios_publicitarios

- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

Publicidad Actual de Adidas



Gráfico 2

Fuente: <http://creatividadcomunicativa.blogspot.com/2009/02/publicidad-no-convencional-btl-below.html>

Publicidad Utilizada en Medios de Transporte



Gráfico 3

Fuente: <http://verbumempresarial.blogspot.com/2009/09/btl-below-line.html>

Below the line (BTL, 'bajo la línea'); medios alternativos⁷

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Medios_publicitarios

utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

- **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal



Gráfico 4

Fuente: <http://notengocielonisuelo.bligoo.cl/content/view/1454037/Below-the-line.html>

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

Through the line (TTL, 'a través de la línea'); medios asimilados o híbridos⁸

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Medios_publicitarios

desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria.

Brief⁹, es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.



Gráfico 5
Fuente: <http://ntrabajoss.blogspot.com/>

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos... La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es

⁹ <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/47/118/>

común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no.¹⁰

Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos.¹¹



Gráfico 6

Fuente: <http://www.audienciaelectronica.net/2010/09/20/empresas-tecnologicas-dentro-de-las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>

Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de

¹⁰ <http://www.deperu.com/abc/marketing/48/la-publicidad>

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora.¹²



Gráfico 7

Fuente: <http://www.marcas.org.es/guia-marcas-de-aspiradoras.html>

¹³Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.



Gráfico 8

Fuente: <http://mabokus.blogspot.com/2011/04/dos-aspirinas-disueltas-en-agua.html>

¹² <http://www.mashpedia.es/Publicidad>

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.¹⁴

Cabe destacar que los términos publicidad y "propaganda muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante comprender:

La propaganda busca, más precisamente, la propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.¹⁵

La publicidad busca persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.¹⁶

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

¹⁵ <http://www.romasell.com/empresa/>

Objetivos¹⁷

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

“En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.”¹⁸

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el

¹⁶ <http://www.romasell.com/empresa/>

¹⁷ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Objetivos-De-La-Publicidad/710223.html>

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-Cola es ser feliz», «Si tomas Coca-Cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-Cola».¹⁹

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.²⁰

Estrategias publicitarias²¹

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

¹⁹ http://www.ciclosweb.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=71

²⁰ http://www.ciclosweb.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=71

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

- **Asociación psicoemotiva al consumidor.** Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, test, ensayos.

- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados.

- **Propuesta Única de Venta.**²²
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.

²² Diferenciarse o morir; Jack Trout

- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

- **Imagen de marca.**
 - Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
 - Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
 - Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
 - Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

- **Subliminal.**
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo

plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo

- **Posicionamiento o ubicación.**

- Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
- El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
- La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
- El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
- Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

- **Enigma.**

- Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).

Principios de la publicidad

AIDA²³

Es un acrónimo que representa los diferentes pasos implicados en la venta de un producto o servicio al cliente. Se trata de un modelo mercantil que intenta explicar cómo funciona el comportamiento humano en relación a la adquisición de un producto o servicio.

El modelo AIDA²⁴ determinó una serie de pasos que describen el proceso que es constituido entre un comprador y determinado producto comercial. Sucede antes de cerrar un proceso de ventas. AIDA fue concebida en 1898 por Elmo Lewis, un precursor y modelo en estrategias de marketing. Simplificando la complejidad y profundidad del concepto las fases de AIDA son Atención, Interés, Deseo y Acción. Estos niveles suponen una jerarquía lineal que los consumidores atraviesan durante el proceso de compra. En torno a estos ideales se perfilan las nuevas estrategias de marketing, especialmente, en publicidad interactiva y televisiva.

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición

²³ Modelo AIDA, Elmo Lewis

²⁴ <http://www.bulhufas.es/negocios/el-modelo-aida-la-base-de-toda-estrategia-comercial-para-vender/>

y, finalmente, incitar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

²⁵Lewis no estuvo interesado en el comportamiento del consumidor en sí al crear su teoría de AIDA sino en el comportamiento del vendedor y de que forma podría guiar al comprador para efectuar la compra. En el último siglo han surgido nuevas teorías para desarrollar la base del modelo AIDA, pero todas ellas centradas en la venta como objetivo final.

La teoría más reciente indica que es más importante la satisfacción del cliente a lograr la venta. Es obvio que si vendemos algo defectuoso o de mala calidad, empeora la imagen de la compañía a pesar de tener mejores ventas que su competencia.

Cuatro principios de la Investigación Motivacional:²⁶

1. Del Yo y del ego: no asumir una posición de superioridad con respecto al receptor de tal manera que éste no pueda alcanzarla. No pasar por arriba del receptor.

2. De la emotividad: las personas son más emotivas que racionales.

²⁵ <http://www.bulhufas.es/negocios/el-modelo-aida-la-base-de-toda-estrategia-comercial-para-vender/>

²⁶ <http://wowwwwmarketing.wordpress.com/2007/04/22/investigacion-motivacional-1er-entrega/>

3. De la personalidad: fenómeno de proyección. Hay personas que proyectan su personalidad sobre los objetos.

4. Del respeto del Yo: evitar las falsas expectativas. Si el producto dice servir para determinadas cosas, que cumpla con lo que dice.

La prehistoria de la publicidad²⁷

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

La publicidad tiene mucha antigüedad aun existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios.

²⁷ <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos. Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán.

Primera Imprenta Johannes Gutenberg 1450



Gráfico 9

Fuente: http://www.allposters.com.ar/-st/Imprenta-Posters_c124109_p5_.htm

Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Vóley B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un

anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de

una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Anuncio de Coca-Cola de los años 1890



Gráfico 10

Fuente: <http://comercialtv.blogspot.com/2010/12/publicidad-antigua-de-coca-cola.html>

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

En síntesis, el deambular constante en la Grecia Clásica ayuda al desarrollo de las ventas y aparece la publicidad por primera vez. En el Imperio Romano aparecen el *Álbum* y el *Libellus*. En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Durante el Siglo XVIII la prensa acepta el apoyo de la publicidad como financiación. Con el Siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación, "*Ahora más que vender productos se vende marcas, se vende ideas de marcas*".²⁸

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad.

El crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los

²⁸ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema13.htm>

productos que llegaban, ofertas, servicios, utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, se descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función del rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Siglo XX: Primer y segundo período²⁹

Se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Primer período (1870-1900)

Los medios gráficos eran predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

²⁹ <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

Segundo período (1900-1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la demostración como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario.

Tercer periodo (1950-1980)

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Publicidad Actual de Coca Cola



Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas:

Gráfico 11

Fuente: <http://www.dobleclik.com/2010/06/14/breve-historia-de-la-publicidad/>

Década 1950-1960: la era de los productos

Los 50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos.

La propuesta única de ventas³⁰

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directorio de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co., diseñó en 1954 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico "Anacín". Su duración era de 60 segundos.

Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos. Y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de USP (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas).

³⁰ <http://www.slideshare.net/felipedj10/historia-de-la-publicidad>

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera "rellenado" con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

“El proceso de la creación de la USP, consta de tres etapas:

Primero: El análisis del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores.

Segundo: En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.

Tercero: Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicará en el argumento de venta.”³¹

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil de recuerdo
- Un concepto único

³¹ <http://www.slideshare.net/felipedj10/historia-de-la-publicidad>

- Un motivo convincente

Década 1960-1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto.

La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del producto. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

Publicidad Actual para promocionar accesorios de Pac-Man



Gráfico 12

Fuente: <http://www.pixfans.com/originales-anillos-pac-man/>

Década 1970-1980: La era del posicionamiento

“La publicidad debe adecuar el mensaje para lograr el posicionamiento deseado.”

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una "contracultura" que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo. Digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Se crea el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los

mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad)³²

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática que ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Sistemas de afinidad

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millajes de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos.

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

³² <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la **década del 90**. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva

2.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DEPORTIVA EN EL MUNDO³³

En la década de 1950 a 1960 se da inicio a la publicidad Testimonial su creador fue Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson, este tipo de publicidad tenía como objetivo el favorecer el fenómeno de "transfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

Este tipo de publicidad es uno de los pilares de la publicidad deportiva debido a que la estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista o un deportista. Este tipo de publicidad es uno de los

³³ <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

más utilizados en la actualidad debido al impacto que se crea en los consumidores especialmente con los deportista, además hoy existe la variable en la publicidad al incluir tipos de marcas en el deporte o unir las marcas deportivas con representantes más destacados de las distintas disciplinas.

El desarrollo de la publicidad deportiva se da debido a la visión de quienes invierten en el sector deportivo como la de las propias entidades deportivas que necesitan la financiación del patrocinio para desarrollar sus actividades.

“El marketing deportivo es orientación al consumidor, es decir, pensar, decidir y actuar en términos de consumidor final. Y para ello, hay que saber quién es el consumidor deportivo y qué es lo que desea y necesita; para diseñar la oferta más ajustada posible a dichas necesidades, hacérsela conocer y obtener rentabilidad en su prestación. Orientación al mercado, no al producto”³⁴.

El mercado deportivo a tenido una constante discusión sobre quién es más importante, el producto o el consumidor, esto a generado que las ofertas publicitarias tengan variantes debido a que ciertas publicidades son enfocadas a los clientes y otras lo hacen solo resaltando las características del producto. “Todo empieza por un buen producto”.³⁵

³⁴ <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=966>

³⁵ <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=966>

Para lograr éxito con la publicidad deportiva se debe tener en cuenta que el consumidor deportivo busca espectáculo, diversión, pasión, sentimiento, que toda su dedicación emocional sea considerada, así se logrará que el cliente muestre interés por el o los productos.

La relación existente entre el deporte global y marketing global es muy estrecha, mas cuando el marketing de servicio y el deporte, son disciplinas de un alto vínculo comercial, social y económico, donde ambas se preocupan en conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores de un mercado, que cada vez es más exigente, globalizado, homogéneo y competitivo.

Es necesario que los administradores, gestores y deportistas, potencien sus capacidades personales, autoestima, confianza, humildad y reconozcan que la educación formal y experiencia deportiva son un importante camino para contrarrestar y enfrentar un mercado globalizado que tiene una gran influencia en lo económico, político y social y de esta manera transmitan esas capacidades y valores a los consumidores buscando aprovechar la capacidad de influencia que el deporte tiene en ellos.

Los equipos destacados

Dentro de la publicidad deportiva es utilizada en todos los deportes generalmente en los equipos más destacados de cada una de las ligas o torneos a nivel mundial

o con sus principales representantes en cada una de las disciplinas, para este estudio se utilizará al fútbol como el factor a analizar y los equipos más representantes en este deporte.

Equipos europeos son los que más utilizan la publicidad para llegar a los clientes, equipos como Real Madrid y Barcelona de la primera división de España utilizan la web como canal de comunicación unidireccional, dando noticias del club, pero permitiendo poca interacción por parte de los aficionados en la misma.

Publicidad Real Madrid 2009



Gráfico 13

Fuente: <http://www.hoytecnologia.com/noticias/denuncia-Real-Madrid-publicidad/13193>

Publicidad FCBarcelona 2009



Gráfico 14

Fuente: http://www.blaugranas.com/publicidad_nike_pro_barca-fotos_del_f_c_barcelona-igfpo-21209.htm

³⁶El Real Madrid es el club de fútbol que mejor usa la web como herramienta de marketing online.

“Todos los clubes utilizan sus sitios web para dar noticias relacionadas con el equipo, pero solamente doce de los veinte que militan en la Primera División venden entradas online, bien sea a través de plataforma propia o con un enlace

³⁶ <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1052109028605/real-madrid-club-futbol-mejor-usa.1.html>

desde su home. Quince cuentan con tienda online donde comprar los productos del club.

Asimismo, ocho clubes realizan acciones de marketing móvil a través de aplicaciones para que los aficionados puedan descargarse en su smartphone (Apple, etc...). El mismo número de clubes cuenta con un "Fan Club", o lugar de participación de todos los simpatizantes (no solo socios).

Quince clubes muestran en su web campañas promocionales para captar socios, bien sea adaptando campañas que utilizan en otros medios, o bien a través de banners específicos para su web. De estos, solamente el Atlético de Madrid ofrece algún tipo de descuento como es ofrecer la cuota de alta gratis para los últimos abonos."³⁷

El equipo argentino Quilmes A.C., es el principal exponente de publicidad en su país y Latinoamérica debido a que Quilmes es una marca de cerveza y esta empresa realiza un gran número de sus publicidades con algo relacionado al fútbol esto hace que sus hinchas se sientan aún más identificados con el equipo y el producto, además son muy atractivas para otros mercados y por medio de las publicidades se logra que los clientes actuales y potenciales tiendan a recordar la marca.

³⁷ <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1052109028605/real-madrid-club-futbol-mejor-usa.1.html>



Gráfico 15

Fuente: <http://www.clubdarwin.net/seccion/distribucion/quilmes-cada-vez-mas-ecologico-verde-que-te-quiero-verde>



Gráfico 16

Fuente:

http://www.taringa.net/comunidades/golesymas/3152190/%255BC1%25C3%25A1sico%255D+Quilmes%252FArgentino_+Clasico+Quilme%25C3%25B1o.html

2.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DEPORTIVA EN EL ECUADOR

La publicidad de los equipos no ha sido algo muy utilizado en Ecuador sin embargo hace aproximadamente ocho años en 2002 con el crecimiento del deporte ecuatoriano a nivel selecciones y en 2008 con el desarrollo a nivel clubes con los logros de planteles como Liga de Quito, este equipo y Barcelona de

Guayaquil han utilizado sus historias para atraer a sus hinchas y tratar de tener más socios en sus instituciones, Liga de Quito a aprovechado sus logros internacionales para sacar al mercado productos que le generen más ingresos, y sobre todo a usado tarjetas Liguista para unir más a sus hinchas ya sean niños, niñas, jóvenes o adultos. Además marcas representativas en el mercado nacional como Claro han utilizado a la selección nacional para respaldar su campaña que entrega becas a niños con escasos recursos económicos para que logren estudiar con cada gol que logre anotar la selección.

Publicidad Banco Pichincha a las afueras del estadio Monumental de Guayaquil



Gráfico 17

Fuente: <http://www.extra.ec/ediciones/2010/09/05/deportes/barcelona--empenado/>

Diners Club como principal sponsor de Liga de Quito 2011



Gráfico 18

Fuente: <http://duran.olx.com.ec/camiseta-de-liga-de-quito-modelo-2011-talla-l-nueva-iiid-182327418>

Las marcas de todo tipo de productos han usado en la última década deportistas destacados para atraer clientes y lograr fidelizar sus marcas, por ejemplo Jefferson Pérez ha sido la imagen principal de Banco Pichincha dando a entender que esta institución es fiel, noble y segura como el deportista que es un ejemplo a seguir por su solidaridad y sus logros internacionales, además figuras como José Francisco Cevallos han sido los protagonistas de publicidades de diferentes marcas debido a que Cevallos se ha vuelto una seguridad y garantía para los objetivos de Liga y la selección ecuatoriana, es así como poco a poco las publicidades en Ecuador se van desarrollando y van siguiendo la pauta de los mercados internacionales que han hecho del deporte su emblema y su respaldo para lograr llegar a clientes potenciales y para fidelizar a los actuales.

2.4 CIFRAS HISTÓRICAS DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DEPORTIVA EN EL ECUADOR Y EL MUNDO³⁸

El monto de inversión publicitaria en Ecuador, el año pasado, ascendió a 862 millones de dólares (tarifa bruta) que representaron el 2,60% menos de lo invertido en el 2008, según la investigadora de mercado IPSA Group.

A nivel mundial esta industria experimentó una caída del 10,2%, lo que significó la reducción de 493,9 millones de dólares, en el 2008, a 443,7 millones de dólares.

De acuerdo al estudio, el impacto de la crisis económica que se vivió a nivel mundial en ese tiempo, y la expectativa frente a las medidas que adoptaría el Gobierno local fueron las causales que redujeron el presupuesto en este sector.

Andrés Seminario, experto en márketing, asegura que en el Ecuador cada vez hay más gente que cree menos en la publicidad, debido a que el consumidor está más educado gracias a las tecnologías e información de las redes sociales, o por intermedio del entorno que le permite comentar de marcas, productos y servicios.

“El consumidor hoy por hoy le cree, entre un 14% y 15%, a un anuncio publicitario, el resto es inducido por recomendación de terceros”, dice Seminario. Como resultado, las marcas están trabajando más en acciones y tácticas de comunicación más directas y menos invasivas como la publicidad.

³⁸ <http://ediciones.expreso.ec/ediciones/2010/06/29/economia/economia/la-inversion-publicitaria-se-diversifica-en-el-pais/>

Ana María Ortega, gerente de mercadeo de Industrias lácteas Tony, asegura que se están diversificando. Los medios a llegar no son solo la radio, prensa o televisión.³⁹

“Estamos llegando con páginas en Facebook, o campañas mayormente ligadas al contacto más con el consumidor”, manifestó Ortega.

Con respecto a este tema, IPSA revela en el estudio que los diarios y revistas experimentaron caídas en cuanto a promoción publicitaria, ya que fueron reemplazados por nuevos medios. La televisión reconfirmó su liderazgo con un crecimiento del 1%, mientras que Internet fue el medio que registró el mayor despunte con un importante 2,3% de incremento en su participación.

La publicidad política es otro punto importante en este fenómeno. El 2008 tuvo mayor movimiento que el 2009, y en el 2010 se prevé que la cuota de ese sector siga creciendo debido al constante gasto publicitario implementado por el gobierno actualmente.

Seminario se atrevió a vaticinar que el año 2010 sería parecido al año anterior en cuanto a la inversión publicitaria. Razones como la que Ecuador no esté en el mundial distrae la mente de los consumidores hacia otros programas u otros horarios televisivos sin embargo no es descartable la atención que el fútbol lleva de los clientes.

³⁹ <http://ediciones.expreso.ec/ediciones/2010/06/29/economia/economia/la-inversion-publicitaria-se-diversifica-en-el-pais/>

“Los bancos antes invertían más en publicidad... hoy en día la política en el país desbancó ese sitio y se puso arriba en la inversión. Dejando eso de lado, las empresas que mueven la mayor cantidad de dinero en ese ramo son la automotriz y la lotería”.

En el ámbito internacional las empresas estadounidenses invertirán por primera vez la mayor parte de su partida para publicidad en Internet en lugar de los medios impresos este año, indica un estudio del gabinete especializado Outsell.

⁴⁰La publicidad en internet representará un total de USD 119 600 millones en 2010, contra USD 111 500 millones en los medios impresos.

En total, los presupuestos publicitarios estadounidenses deben aumentar 1,2% este año, a USD 368000 millones.

En lo que respecta a la publicidad en internet, Outsell estima que 52,8% de la misma será ubicada en los propios sitios web de las empresas, que “son utilizados para marketing directo”.

Los más afectados serán los medios de prensa escrita, con una caída de 8,2% a USD 27 000 millones. Las revistas gozarán sin embargo de una leve alza de 1,9% a 9.400 millones, debido al constante incremento de la publicidad utilizada por las empresas por medio del Internet ya que les permite realizar campañas en las que el cliente pueda interactuar con la imagen y el producto y hacerlo diferente, los

⁴⁰ <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/03/08/publicidad-internet-supera-medios-impresos-2010>

medios impresos se mantiene pero poco a poco el Internet se va posicionando en las preferencias de los clientes.⁴¹

Estimaciones por medios⁴²

Las estimaciones de inversión han mejorado desde octubre para la mayor parte de los medios. Como viene siendo habitual en los últimos meses sólo se esperan crecimientos en televisión y en medios interactivos.

El crecimiento del 2,9% para la televisión generalista supone que se han producido incrementos medios de precios del orden del 30%.

Las previsiones por medios y la variación respecto a la previsión de hace dos meses pueden verse en el siguiente cuadro:

% de variación esperada⁴³

	Diciembre	Octubre
TV Generalista	2,9	0,9
TV Temática	10,9	7,8
TV Local	-4,4	-6,5
Diarios	-8,7	-9,4

⁴¹ <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/03/08/publicidad-internet-supera-medios-impresos-2010>

⁴² <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1053494029005/previsiones-zenthinela-inversion.1.html>

⁴³ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/zenithmedia-la-inversion-publicitaria-en-espana-se-mantuvo-en-2010/>

Diarios Gratuitos	-10,6	-11,9
Revistas	-8,6	-10,1
Suplementos	-10,2	-10,8
Radio	-0,8	-0,3
Exterior	-4,0	-4,3
Cine	-8,3	-3,7
Internet	15,9	13,5
Int. Gráf. y Vídeo	12,2	11,8
Int. Busc. y Enl.	15,0	14,7
Móviles	11,5	9,3
Medios para Inmigrantes	-10,1	-7,1
Total Mercado	-0,1	-1,2

Cuadro 5

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/zenithmedia-la-inversion-publicitaria-en-espana-se-mantuvo-en-2010/>

Previsiones para 2011⁴⁴

Para 2011 se prevé un crecimiento promedio del mercado de un 0,4%. Internet podría seguir creciendo a un ritmo del 12%, especialmente en el caso de buscadores y enlaces patrocinados. La televisión generalista crecería en torno al

⁴⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/04/comunicacion/1294161900.html>

2%, pero los canales temáticos en abierto podrían hacerlo a un ritmo del 10%, en parte por la modalidad de venta conjunta con los canales generalistas.

También podría crecer ligeramente 1% la radio.

Para el resto de los medios se esperan retrocesos, pero de una magnitud inferior a la que se ha vivido en los tres últimos años.

Si se cumplieran las previsiones para 2011, Internet se convertiría ya este año en el segundo medio por inversión, al superar a los diarios, sin embargo debido a las constantes alzas identificadas por las publicidades en Internet es muy probable que este medio con el tiempo se convierta en el número uno en los medios publicitarios a utilizar.

2.5 DETERMINACION DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS QUE EN LA CIUDAD DE QUITO SE HAN INVOLUCRADO EN LA PUBLICIDAD DEPORTIVA.⁴⁵

Han aumentado considerablemente el número de campañas publicitarias que eligen el deporte como imagen de identidad, asociando al mismo, valores positivos como cooperación, honestidad, solidaridad, compañerismo.

Todo ello hace que el deporte sea un vehículo publicitario idóneo para llegar a miles de personas.

⁴⁵ http://gestoresdeportivos.net/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=8

¿Cómo invertir en deporte?

Se puede invertir en deporte según las diferentes modalidades:

⁴⁶**Sponsor:** Bajo esta modalidad está encuadrado el principal promotor del Club.

Seria una modalidad exclusiva. Esta modalidad incluiría:

- Nombre en los distintos equipos que componen el Club
- Serigrafía en Equipaciones oficiales y demás accesorios deportivos en tamaño máximo y lugar preferente.
- Difusión en los medios de comunicación.
- Publicidad estática en el recinto deportivo, en cuantía a determinar.
- Cesión de derechos de Imagen del Club para cuantas campañas publicitarias o actos sociales tuviera que realizar el sponsor.
- Inclusión del logotipo comercial del sponsor, en los carteles anunciadores de los encuentros, así como en toda la cartelera que realice el Club.
- Banner en página web con enlace a la página web del sponsor si la tuviese.

⁴⁷**Patrocinadores:** Esta modalidad seria compartida entre varios patrocinadores, incluiría:

⁴⁶ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sponsors-Ventajas-Publicitarias-y-Fiscales/1361721.html>

⁴⁷ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sponsors-Ventajas-Publicitarias-y-Fiscales/1361721.html>

- Difusión en los medios de comunicación.
- Publicidad estática en el recinto deportivo, en cuantía a determinar.
- Cesión de derechos de Imagen del Club para cuantas campañas publicitarias o actos sociales tuviera que realizar el sponsor.
- Inclusión del logotipo comercial del sponsor, en los carteles anunciadores de los encuentros, así como en toda la cartelera que realice el Club.
- Banner en página web con enlace a la página web del sponsor si la tuviese.

⁴⁸**Colaboradores:** En esta modalidad, ya no existe un paquete que agrupe distintas opciones, tan solo acciones puntuales de colaboración con el Club, como las expuestas seguidamente:

- 1.- Publicidad estática durante los partidos
- 2.- Publicidad en los documentos informativos del club
- 3.- Publicidad en la indumentaria de los equipos

“Es lógico y comprensible que los equipos de fútbol lleven publicidad en sus camisetas e incluso en los pantalones, aunque los nostálgicos piensen que es “ensuciar los colores” de su equipo, pero los tiempos actuales y el coste que tiene un club que quiera estar en la élite, no da opción a los dirigentes de los equipos.

⁴⁸ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sponsors-Ventajas-Publicitarias-y-Fiscales/1361721.html>

Publicidad es dar a conocer un artículo, un producto, etc. Es conveniente hacerlo para incrementar las ventas, es decir, que al verlo la gente lo encuentre interesante y lo compre. Creo que descrito de una manera sencilla es de lo que trata la publicidad en general. Esto se traduce a que el fabricante o distribuidor de cualquier marca, pague dividendos para que los futbolistas luzcan su marca, esperando que su dispendio se traduzca en buenos beneficios para él y de paso para el club.”⁴⁹

Las principales marcas dentro de la ciudad de Quito que buscan influenciar por medio del deporte son:

- Pilsener
- Porta - Claro
- Movistar

Entre las marcas más utilizadas por los equipos de fútbol nacionales tenemos:

- Pilsener
- Chevrolet
- Banco Pichincha
- Lotto
- Coca Cola

⁴⁹ <http://escrwin.com/articulo/publicidad-en-los-equipos-de-futbol>

Conclusión

Es indiscutible decir la que publicidad desde sus inicios con la publicidad boca a boca y con la existencia de todo tipo de productos y servicios y sobre todo con las necesidades de las personas ha sido algo relevante en la negociación y con el paso del tiempo hasta llegar a la actualidad han sido diferentes los medios en posicionarse como los más utilizados en esta actividad como los medios escritos prensa, revistas, después la televisión y hoy por hoy el internet está entrando con mucha fuerza y con el tiempo podrá reemplazar a la televisión como el principal medio publicitario, es elemental aprovechar todo tipo de forma de hacer marketing ya que cada vez los clientes son más exigentes y conocen mucho más y esto hace que sea mucho más complicado el poder persuadirlos, y junto al internet y la televisión el utilizar los medios de transporte como los buses ha sido fundamental ya que ofrecen la posibilidad de influenciar a un sin número de personas que utilizan a diario este medio, además para que la influencia sobre los potenciales clientes sea más efectiva las publicidades deben resaltar todas las características y beneficios que otorga el producto o servicio para demostrar una diferenciación y mejoras en relación al producto que ofrece la competencia.

El objetivo de las marcas es lograr posicionarse en la mente de los consumidores y crear un valor de marca que consiga la capacidad de atraer a los compradores incluso sin necesidad de publicidad, además algo que buscan las empresas es que los nombres de sus productos puedan ocupar un lugar en los consumidores

que sea el primer nombre en sus mentes y muchos como Kleenex han conseguido esto llegando a identificarse como un nombre genérico.

Es importante que las empresas y los medios aprovechen cada uno de los minutos en los espacios publicitarios ya que el tiempo es muy corto y además el costo es alto, sin embargo en televisión se tiene diferentes horarios y poco tiempo en los cuales las publicidades son expuestas, esta es una de las diferencias fundamentales con la publicidad en internet en la cual la publicidad es constante las 24 horas del día y para un mercado mundial es por esto que aunque los costos son altos la efectividad de la publicidad es alta, otro medio que tiene alta influencia es en los medios de transporte ya que cubre mucha distancia debido al recorrido que realizan todo el día.

Las marcas deben aprovechar todos los pasos implicados para lograr la venta y la distribución de sus productos, primero llamar la atención, después incentivar al interés y al deseo y por último llevar a la acción para que el producto no solo sea conocido sino también adquirido y al lograr la satisfacción del cliente lograr que se genere una cadena publicitaria entre familiares y amigos.

La publicidad deportiva junto a todo tipo de empresas a logrado una gran combinación con los clubes deportivos y los deportistas más destacados para de esta manera llegar a nuevos mercados influenciando todo tipo de segmentos, y el principal a atacar es el de los niños y adolescentes ya que son la base para que sus padres adquieran el o los productos de su preferencia y el de toda la familia.

Hay marcas ya sean nacionales como internacionales que han invertido cada vez más en las publicidades y en los convenios para realizar no solo publicidades tradicionales sino publicidades enfocadas con algo deportivo que es lo que más atrae y logra quedarse en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO 3

3.1 EMPRESAS QUE MÁS INVIERTEN EN MARKETING Y PUBLICIDAD EN EL ECUADOR

En el Ecuador existen un sin número de empresas ya sean nacionales o internacionales que invierten en publicidad de todo tipo y en publicidad deportiva es por eso que es necesario citar las más importantes en este ámbito para conocer en qué mercado es en el que más se invierte.

Empresas que más Invierten en Marketing y Publicidad en el Ecuador

Año	Empresas
2011	Cervecería Nacional Unilever Lotería Nacional Claro Movistar Banco de Guayaquil Nestlé Fybeca Marathon Pronaca Toni

Cuadro 6

Fuente: Grandes Marcas: Marketing Hall of Fame Ecuador 2011

Dentro de las empresas nacionales que más invierten en publicidad dentro de nuestro país están Cervecería Nacional con su producto estrella “Pilsener” un

producto que además utiliza mucho el deporte para llegar a sus consumidores, otras empresas son Lotería Nacional, Banco de Guayaquil, Fybeca que ofrecen a sus clientes sus productos resaltando los beneficios que se pueden obtener al utilizar lo que estas ofrecen, además están Marathon como la principal empresa deportiva del Ecuador y el principal auspiciante de la selección de este país, dentro de las principales marcas extranjeras están las telefónicas Movistar y Claro, que realizan una gran inversión en este sentido y cuyas campañas publicitarias son constantes además llevan una guerra de precios continuas, junto a ellas están Nestlé, Unilever, Toni buscan atraer a los clientes al ofrecer una amplia gama de productos, estas son las principales empresas que atacan el mercado buscando lograr ventas por medio de la influencia de uno de sus principales segmentos como lo son los niños y adolescentes y muchas veces el utilizar convenios o publicidades deportivas ayudan a lograr este objetivo con mayor facilidad.

3.2 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING PUBLICITARIO UTILIZADAS EN EL ECUADOR

El desarrollo del BTL en los últimos años ha sido muy fuerte y con mucho auge. La publicidad se ha combinado con acciones de Relaciones Públicas y en conjunto se han logrado cosas muy interesantes. Las activaciones en los diferentes eventos deportivos han logrado tener un alto nivel de impacto entre los asistentes sin embargo la falta de planificación en ocasión hacen que estas activaciones o

eventos se tornen molestas o en algunos casos demasiado aburridas y monótonas.

Estrategia de marketing

El marketing estratégico⁵⁰ es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

El marketing operativo⁵¹ es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

⁵⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

⁵¹ <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/47/111/>

Para poder captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Para poder diseñar las estrategias, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Diferentes Estrategias

En relación al producto las empresas buscan: incluir nuevas características, nuevos atributos al producto, lanzar nuevas líneas de productos o ampliar las mismas, lanzar nuevas marcas, e incluir servicios al clientes.

En promoción: crear nuevas ofertas como 2x1, ofrecer cupones, descuentos por temporada, sorteos, ferias, puestos de degustación, auspicios, crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

En plaza o distribución: ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio, hacer uso de intermediarios y así lograr una

mayor cobertura y además poder ubicar los productos en los puntos de venta convenientes.

En lo que se refiere al precio: lanzar al mercado nuevos productos con precios bajos o altos dependiendo el producto, reducir precios de productos, competir en precios con la competencia.

Veamos a continuación los ejemplos más representativos de estrategias de marketing utilizadas en el Ecuador en la publicidad deportiva:

- La estrategia de **LIGA DE QUITO** (tarjeta Liguista y Liguista Junior) y **BARCELONA** (Socio Barcelona), ha sido utilizar estas tarjetas para atraer a sus hinchas y de esta manera adquirir fondos que pueden ser utilizados en el desarrollo de las instituciones y de los equipos como mejoras en el estadio y complejos deportivos y adquisición de jugadores para la conformación del equipo.



Gráfico 19

Fuente: <http://www.ldu.com.ec/home/contenidos.php?id=36&identificaArticulo=510>



Gráfico 20

Fuente: http://teapoyoivan.blogspot.com/2010_03_01_archive.html

- La marca de celulares **CLARO**, utiliza en sus publicidades el apoyo total a la selección para de esta manera llegar a los hinchas y buscar más personas que utilicen sus servicios, la estrategia es ser una de las marcas auspiciantes más importantes de la selección ecuatoriana, además el ofrecer becas para niños y niñas del Ecuador por cada gol que anota la selección.



Gráfico 21

Fuente: <http://www.fondosdibujosanimados.com.es/wallpaper/Msj-Claro/>

- **MARATHON SPORTS**, es la principal empresa encargada de distribuir la indumentaria deportiva de los equipos de todo el país y se encarga además de ser fabricante de la camiseta conocida como la piel de la selección, una de sus estrategias de distribución es realizar campañas publicitarias por medio de convenios con la cadena deportiva Fox Sports para darse a conocer dentro y fuera del país.



Gráfico 22

Fuente: <http://www.winne.com/ecuador/to12.html>

- **CERVEZA PILSENER**, ha utilizado el fútbol como su principal elemento para su estrategia de distribución, ya que utiliza el deporte de mayor pasión de nuestro país como elemento fundamental para fidelizar a sus clientes, además Pilsener es uno de los principales productos auspiciantes de los equipos ecuatorianos.

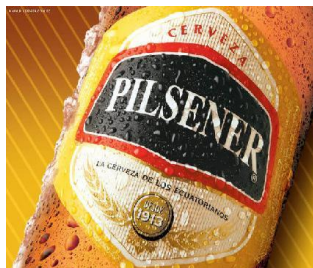


Gráfico 23

Fuente: <http://www.estuimagen.com/cerveza-pilsener994/>

- LIGA DE QUITO**, por medio de la tarjeta Súper Hinchas los hinchas compran un abono de los partidos que el equipo juega de local de todo el año y de esta manera el equipo adquiere fondos que le ayudan a financiar su presupuesto anual, además se adquieren beneficios como descargar fotografías, wallpapers, ringtones de tus jugadores preferidos y de Liga, también puedes disfrutar de El Tour Casa Blanca para sentirte como un campeón, sin más pagos adicionales y sin más papeleo por ser tarjeta-habiente LIGUISTA tienes un seguro de vida por \$1000, benefíciate de nuestra red de más de 150 establecimientos con descuentos, promociones y ofertas, disfruta salir con tus ídolos a la cancha al comienzo del partido como un momento inolvidable y por último la oportunidad de acceder a los entrenamientos.



Gráfico 24

Fuente: <http://www.liguistas.com/index.php?itemid=1160>

- Marcas como **RAI**, **BUSCAPINA**, buscan resaltar las características del producto haciendo representaciones que utilicen el fútbol como su principal imagen.



Gráfico 25

Fuente: http://www.buscapina.com.ec/com/ec/main/Buscapina/How_Buscopan_works.jsp

- **DIRECTV**, indica a sus clientes sus nuevos atributos como grabar, pausa en vivo, etc., por medio de propagandas de partidos y equipos de fútbol, además buscan resaltar sus canales HD poniendo como opción para ver uno de los partidos más importantes del mundo como lo es Real Madrid vs Barcelona.



Gráfico 26

Fuente: <http://www.jorclick.com/2011/01/directv-en-vivo.html>

- **FARMACIAS FYBECA**, busca incrementar sus ventas por medio de promociones como viajes para la Copa América por medio de sorteos.



Gráfico 27

Fuente: <http://fybeca.multitabajos.com/>

- **COOPERATIVA 29 DE OCTUBRE**, utiliza a José Cevallos en su propaganda relacionando las actividades de esta empresa con las actividades diarias del portero, además por medio de esto busca utilizar la buena imagen de este personaje para incrementar la afluencia de clientes. La Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda. ha logrado posicionar mejor su imagen en el mercado financiero de Ecuador y, de paso, obtener una mayor cantidad de socios, debido a su estrecha vinculación con el fútbol. Gracias a una inteligente estrategia de marketing, los directivos de la cooperativa decidieron contratar al reconocido futbolista José Francisco Cevallos para promocionar sus servicios financieros, el deportista es además reconocido como “Las manos del Ecuador”, por ser catalogado como el mejor portero de la historia del fútbol de este país.



Gráfico 28

Fuente: http://www.facebook.com/note.php?note_id=195504207159880&comments



Gráfico 29

Fuente: http://www.teradeportes.com/newsv2.php?id_noticia=25736

- **BANCO PICHINCHA**, ha realizado un convenio con el equipo Barcelona S.C. para tratar de fidelizar a sus hinchas con las actividades de la institución financiera.



Gráfico 30

Fuente: <http://www.ruizdaza.com/?p=1588>

- **BIG COLA**, bebida latinoamericana que ha pensado en grande y a buscado extenderse a todo el mundo como Asia y Europa y hoy por hoy su campaña publicitaria se enfoca en que es uno de los auspiciantes de FC Barcelona uno de los mejores equipos de fútbol del mundo.



Gráfico 31
Fuente: <http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/big-cola-menos-big-pero-igual-de-cola-lanza-presentacion-de-125-litros>



Gráfico 32
Fuente: <http://www.clubdarwin.net/seccion/importacion/big-cola-patrocinara-al-fc-barcelona>

3.3 ÉTICA Y MARKETING PUBLICITARIO DEPORTIVO

3.3.1 Criticas al marketing deportivo

Para profundizar el análisis deportivo y la influencia de las marcas deportivas sobre los niños, niñas y adolescentes se realizará un análisis del libro No Logo que enfoca su estudio al poder y grandeza que poseen las marcas en el mundo globalizado actual, aquí se analizará el caso de la marca Nike sus actividades y su influencia en el mercado de ropa y deportivo.

Sería ingenuo pensar que los consumidores occidentales no se han beneficiado con las diferencias que hay en el mundo desde los primeros días del colonialismo. El Tercer Mundo, según dicen, siempre ha existido para mayor comodidad del Primero. Lo nuevo, sin embargo, es el interés por investigar los lugares de origen de los artículos de marca, que son lugares donde las marcas no existen. Así se ha descubierto que el origen de las zapatillas Nike son los infames talleres de Vietnam; el de las ropitas de la muñeca Barbie, el trabajo de los niños de Sumatra; el de los cafés capuchinos de Starbucks en los Cafetales ardientes de Guatemala y el del petróleo de Shell en las miserables aldeas del delta del Níger.

¿Cuáles son las fuerzas que impelen a una creciente cantidad de personas a desconfiar de las multinacionales o a enfrentarse abiertamente con ellas, que son el motor mismo del crecimiento mundial? Para hacer una pregunta todavía más impertinente: ¿qué es lo que anima a tanta gente y en especial a los jóvenes a dar libre curso a esa ira y a esa sospecha?



Gráfico 33
Fuente: No Logo El Poder de las Marcas

Estas preguntas pueden parecer obvias, y algunas de sus respuestas lo son. Se dice que las grandes empresas han adquirido tanto poder, que se han hecho más fuertes que los gobiernos. Que, a diferencia de ellos, no tienen que rendir cuentas más que a los accionistas; que carecen de mecanismos para obligarlas a responder ante el público en general.

Nike, por ejemplo, aprovecha la profunda relación emocional de la gente con los deportes y con el cuidado del cuerpo. Con Starbucks vimos cómo el café se ha integrado en el tejido de la vida de la gente, lo cual proporciona la oportunidad de aprovechar sus sentimientos. Las grandes marcas elevan el listón de exigencias, dan más sentido a la experiencia, ya se trate de llegar a ser el mejor en los deportes o de tener el mejor cuerpo o la afirmación de que la tasa que bebemos realmente tiene importancia.

KLEIN Naomi; en su libro *No Logo El Poder de las Marcas; (1999:pag. 39)* dice que “Ahora decimos que Nike es una empresa orientada hacia el marketing, y que el producto es nuestro instrumento más poderoso de marketing de esta manera es más posible llegar a las necesidades y deseos del consumidor actual o potencial”

Nike, anunciaba Phil Knight a finales de la década de 1980, es «una empresa deportiva»; su misión no consiste en vender zapatillas, sino en «mejorar la vida de la gente y su estado físico» y en «mantener viva la magia del deporte». Tom Clark,

alto ejecutivo y gurú de la industria de las zapatillas, explica que «la inspiración del deporte nos permite renacer constantemente»

El efecto, si no la intención original, de la creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la cultura. ¿Y por qué no? Si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden ser también cultura?

La creación de las marcas es en realidad una operación altamente competitiva, donde las marcas no sólo compiten contra sus rivales inmediatos (como Nike y Reebok, Coca-Cola y Pepsi, McDonald's y Burger King, por ejemplo), sino contra todas las demás de su entorno publicitario, incluyendo los eventos y las personas a quienes apoyan.

“Todas las empresas que utilizan una conexión entre su producto, el deporte y la marca lo hacen buscando crearse un sitio en el mundo en el que este producto se encuentre involucrado buscando así utilizar el poder de convencimiento generado por el deporte para que el o los productos en cuestión logren ganarse un lugar en la memoria de los consumidores”

Nike es un fabricante de calzado decidido a destronar al deporte profesional, a los Juegos Olímpicos e incluso a los atletas más famosos para convertirse en la definición misma del deporte.

La mitología empresarial mantiene que Nike es una compañía de deportes y áefitness porque fue lanzada por un grupo de hombres que adoraban el deporte y que veneraban fanáticamente a los grandes atletas. En realidad, el proyecto de Nike era mucho menos complejo, y en él se puede distinguir tres principios rectores. El **primer paso** consiste en de Hollywood que ya no se hallan relacionadas con sus equipos, y a veces ni siquiera con sus patrocinadores, sino con ciertas ideas puras como trascendencia y perseverancia, en encarnaciones del ideal grecorromano del hombre perfecto. **Segundo paso**, enfrentar el «Deporte Puro» de Nike y de su equipo de superestrellas del atletismo contra el mundo establecido del deporte, obsesionado por las normas. El **paso tercero**, el más importante, es colocar la propia marca en todas partes.

KLEIN Naomi; en su libro *No Logo El Poder de las Marcas*; (1999:pag. 71) indica que “Antes de Nike, las estrellas del deporte, por talentosas y respetadas que fueran, seguían ancladas en la tierra.”

Muchos de los anuncios de televisión más famosos han empleado a las superestrellas de Nike para transmitir la idea del deporte, y no para representar simplemente lo mejor del propio atleta. Nike siempre opinó que los deportes no tienen fronteras.

Hay otra razón del sorprendente éxito de Nike en la difusión de su marca. Las superestrellas del deporte, que son los elementos constituyentes de su imagen, esas criaturas inventadas por Nike y clonadas por Adidas y Fila, se han demostrado incomparablemente capaces de crecer en la edad de la sinergia: están hechas para la promoción múltiple.

Los fabricantes y los artistas intercambian sus papeles y se dedican al unísono a crear modas de estilo de vida con sus marcas.

KLEIN Naomi; en su libro *No Logo El Poder de las Marcas; (1999:pag. 87)*
analiza que “En la actualidad vivimos en una época en la que los hijos son los que influyen y deciden en las compras, los padres pueden cuidar su dinero pero los hijos están dispuestos a pagar para ser aceptados”

KLEIN Naomi; en su libro *No Logo El Poder de las Marcas; (1999:pag. 87)*
indica “Los jóvenes clientes, se mueven en manada. Si le vendes a uno, les venderás a todos los de su clase y a todo su colegio - Elise Decoteau”

Sólo había que conquistar a uno. Como habían demostrado las marcas superestrellas como Nike, a las empresas no iba a bastarles comercializar los mismos productos entre un público más joven, sino que necesitaban crear nuevas identidades de marca a tono con esta nueva cultura.

Es increíble. Los chicos se vuelven locos. Ahí te das cuenta de la importancia de Nike. Te dicen que Nike es lo primero en su vida, y lo segundo su novia.

La gran esperanza mundial son los jóvenes que viven en los países desarrollados y semidesarrollados. Más que nada y que nadie, los adolescentes de clase media, cubiertos de marcas y decididos a introducirse en el molde creado por los medios, se han convertido en los símbolos más poderosos de la globalización.

Dado que los niños absorben mejor la cultura que sus padres, muchas veces se convierten en los compradores más asiduos de la familia, incluso en lo relacionado con los artículos básicos del hogar. En general, lo que indica este estudio es que aunque los adultos pueden mantener sus tradiciones y costumbres, los adolescentes mundiales las están abandonando como si fueran las modas del año anterior.

KLEIN Naomi; en su libro *No Logo El Poder de las Marcas*; (1999:pag. 143)

nos dice “El mensaje es claro: gánese a los chicos y tendrá a toda la familia y el mercado del futuro.”

Si las marcas descansan en un «significado» y no en los atributos de los productos, su gran hazaña consiste en ofrecer a los consumidores no sólo la oportunidad de comprar, sino de experimentar el significado de la marca.

La diferencia entre los productos y las marcas es fundamental. Los productos se hacen en las fábricas; la marca es lo que compra el cliente.

La última idea de Tom Peters gurú de la gestión es que del mismo modo en que las empresas deben alcanzar el nirvana de las marcas aprendiendo a abandonar la producción y el personal, los propios trabajadores deben elevarse abandonando la idea de que son empleados. Según esta lógica, si queremos lograr éxito en la nueva economía, todos debemos incorporarnos a nuestra propia marca, «una marca llamada tú». Sólo lograremos el éxito en el mercado laboral cuando nos convirtamos en consultores y en proveedores de servicios, cuando identifiquemos el valor de nuestra propia Marca Tú.

En el mundo de la moda, la moda son los logos, que están en la ropa, en los tatuajes temporales, en la pintura del cuerpo.

Nada demuestra mejor la creciente desconfianza hacia la cultura de las marcas que el movimiento internacional contra Nike, la campaña más conocida y tenaz de su especie. Los escándalos de los talleres de trabajo esclavo de Nike han sido tema de más de 1.500 notas periodísticas y de columnas de opinión. Sus fábricas

asiáticas han sido exploradas por las cámaras de casi todas las grandes emisoras de televisión, desde la CBS hasta la emisora deportiva de Disney, la ESPN.

KLEIN Naomi; en su libro *No Logo El Poder de las Marcas; (1999:pag. 160)* analiza “Es fundamental que las empresas y las marcas cuiden su reputación para que su crecimiento sea constante y beneficioso para la sociedad, la explotación de trabajadores es algo que se debe evitar en todo el mundo y en cualquier tipo de negocio para que este sea transparente y sobre todo la influencia que genere sobre los niños, niñas y adolescentes sea la de una empresa impecable y luchadora que ayuda al crecimiento de los mercados”

Nike se originó en los barrios pobres, y como hemos visto, ha aprovechado los estilos de los jóvenes negros y latinos desfavorecidos para dotarse de su imaginería y su actitud. El poder de la marca de Nike está completamente identificado con los héroes afroamericanos que han patrocinado sus productos desde mediados de la década de 1980; Michael Jordan, Charles Barkley, Scottie Pippen, Michael Johnson, Spíke Lee, Tiger Woods y Bo Jackson. Está claro que los padres, los profesores y los dirigentes religiosos iban a protestar por los talleres de trabajo esclavo, pero para el sector demográfico clave de Nike, los adolescentes de trece a diecisiete años, la flecha seguía estando hecha de Teflón.

Nike quería ser una empresa deportiva, dijo Knight, quería relacionarse con la idea del deporte, y después con la de la trascendencia a través del deporte; y también con el progreso personal, los derechos de las mujeres, la igualdad racial. Quería que sus tiendas fuesen templos, sus anuncios una religión, sus clientes una nación y sus trabajadores una tribu.

En el mundo existen casos en los que el marketing deportivo se ha visto afectado por sus grandes exponentes el principal es el que se analizará a continuación:

Michael Jordan. Lo que catapultó a Nike al paraíso de las marcas fue el extraordinario talento de Michael Jordan para el baloncesto, pero fueron los anuncios de Nike los que convirtieron a Jordan en una superestrella mundial. Es verdad que los atletas de genio como Babe Ruth y Muhammad Ali eran famosos antes de la era de Nike, pero nunca alcanzaron el nivel sobrenatural de fama de Jordan. Sin embargo mientras más fuerte y más grande es la fama y el crecimiento tanto de la marca como del deportista más fuerte es la caída y es lo que le sucedió a Nike cuando la carrera de Jordan empezó a decaer, sus clientes veían en Michael a alguien invencible y único y cuando tuvo su caída la marca (Nike) la tuvo junto a él.



Gráfico 34
Fuente: No Logo El Poder de las Marcas

“Las empresas deben buscar para sus publicidades representantes de elite pero además deben renovarlos constantemente para que las marcas siempre este en el más alto lugar sin importar el nivel en el que este la carrera de los deportistas que representan a las marcas”

El anuncio televisivo de 1985 de Nike con Michael Jordan introdujo al deporte en el mundo del espectáculo: las secuencias fijas, los primeros planos y los cortes hicieron que Jordan pareciera suspendido en mitad de un salto, y producían la asombrosa sensación de que realmente sabía volar. La idea de utilizar la tecnología de las zapatillas deportivas para crear un ser superior, la idea de Michael Jordan volando por el aire con un movimiento suspenso, era la aplicación real de la capacidad de Nike para crear mitos. Estos anuncios fueron los primeros vídeos de rock sobre los deportes y crearon algo completamente nuevo.

“Michael Jordan, «lo que Phil (Knight) y Nike han hecho conmigo es convertirme en un sueño»”

Las marcas como Nike, Adidas, etc., deben cuidarse de la fama que pueden conseguir los deportistas que publicitan ya que se pueden dar casos como en el que Jordan utilizó al final de su carrera su fama para incursionar en el negocio de la ropa deportiva dejando de lado a Nike para convertirse en una nueva competencia en este tipo de mercados.

En una época donde las personas son marcas y las marcas son cultura, lo que Nike y Michael Jordan hacen se asemeja más al patrocinio múltiple que a la incitación directa a comprar; y aunque las Spice Girls publicitan a Pepsi, son muy capaces de lanzar mañana su propia Spice-Cola.

Para Nike, sus Air Jordan de 150 dólares no son zapatillas, sino una especie de talismán que permite a los jóvenes pobres salir del gueto y mejorar sus vidas. Las zapatillas mágicas de Nike les permiten volar como Michael Jordan.

3.3.2 Productos y servicios controversiales

El poder de convencimiento que poseen productos como tabacos y bebidas alcohólicas ha llevado a los deportes a realizar alianzas estratégicas con este tipo de productos, sin embargo el consumo de estos siempre ha sido perjudicial especialmente para los jóvenes que buscan en estos lograr una identidad, es por

esto que las autoridades en todo el mundo han iniciado campañas para prohibir las estrategias de publicidad que unifiquen el deporte con el tabaquismo y el alcohol, esto ha llevado a la prohibición de publicidades de marcas de tabaco en espectáculos y deportes, además de fumar en lugares públicos y ha beneficiado mucho a la influencia que puedan poseer en los jóvenes, esto ha llevado a las empresas a redefinir sus estrategias y lo que se busca es que sean positivas para los niños, niñas y adolescentes, logrando que el deporte de una imagen positiva hacia este y todos los mercados para lograr una juventud sana y sin vicios.

Tabacos⁵²

Existen evidencias convincentes de que la prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco puede reducir significativamente el consumo de cigarrillos y otros productos de tabaco. La investigación que se realizó en 1970 y 1992 en 22 países determinó que las prohibiciones totales pueden reducir el consumo en 6,3%. Un estudio en el que participaron 30 países en vías de desarrollo que se realizó entre 1990 y 2005 demostró que las prohibiciones totales lograron una reducción del 23,5% del consumo per cápita

Los planes internos de comercialización de la industria tabacalera revelan una minuciosa orientación hacia la gente joven entre 14 y 24 años.

⁵² http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/APS_industry_arguments_es.pdf

Las evidencias de los años recientes indican que las tasas de tabaquismo juvenil en muchos países en vías de desarrollo están aumentando. El incremento de las tasas de tabaquismo afecta en forma negativa a las oportunidades educativas, la estabilidad financiera de las familias e incrementa los costos del cuidado de la salud para las familias.

La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco se orienta a los no fumadores y jóvenes especialmente de los países en vías de desarrollo en los que las normas sobre publicidad y promoción son débiles y el conocimiento sobre los peligros del tabaco es limitado.



Gráfico 35

Fuente: <http://www.sitesmexico.com/fotos/hombres/paginas/ferrari-f1-formula-uno.htm>

Las prohibiciones parciales de la publicidad no son eficaces. El estiramiento de marcas es el uso de nombres de marcas de tabaco, logos o identificaciones visuales de la marca en productos, actividades o eventos que no se relacionan con el tabaco. Los documentos internos de la industria tabacalera confirman que el

estiramiento de marcas se utiliza para promocionar el consumo de un producto de tabaco y para evadir las prohibiciones a la publicidad.

En todo el mundo, los tribunales nacionales han fallado a favor de la salud pública y en contra de los intereses mortales de las empresas tabacaleras en el tema de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. Es por esto que desde el año 2005 entro en vigor en el mundo la prohibición de realizar publicidad de cigarrillos en cualquier deporte, siendo el país líder de esta iniciativa España esta decisión ayuda mucho debido a que los deportes influyen mucho en las decisiones de los niños, niñas y adolescentes y este tipo de publicidades los incentivaban a utilizar este tipo de productos, después de 3 años en el 2008 “la Organización Mundial de la Salud (OMS) instó a los gobiernos a que prohíban cualquier tipo de publicidad, incluso indirecta, del tabaco, un producto que mata a la mitad de sus consumidores.”⁵³

⁵³ http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/APS_industry_arguments_es.pdf



Gráfico 36



Gráfico 37

Fuente: <http://www.easydealz.de/kostenlos/gratis-1-schachtel-lucky-strike-mit-alternachweis-komplett-gratis-bekommen/>

Este llamamiento se produjo con ocasión del Día Mundial sin Tabaco, que se celebra el 31 de mayo, y que año a año se centra en la juventud así como en denunciar las campañas multimillonarias de las empresas tabaqueras para atraer a este sector de la población mediante técnicas de mercado.

“El objetivo es proteger a 1.800 millones de jóvenes en el mundo, los más vulnerables a esas tácticas que, en palabras de un experto de la OMS, se asemejan a "un virus mutante", pues cuando desaparece de un sitio se reproduce en otro.”⁵⁴

Es como un virus mutante, siempre encuentra otras formas de llegar, insistió el experto, que abogó por ello porque los gobiernos impongan una prohibición total para hacer fracasar la estrategia de comercialización del tabaco.

⁵⁴ <http://www.elespectador.com/articulo-oms-pide-prohibicion-total-publicidad-del-tabaco>

Según la OMS, cuanto más expuestos están los jóvenes a la publicidad del tabaco, más probable es que empiecen a fumar.

Hace pocos años tan solo un 5% de la población mundial vivía en lugares donde está prohibida esta publicidad, sin embargo por medio de las prohibiciones se ha logrado cada vez más que el tabaco sea relegado de los lugares públicos y de las publicidades.

La industria tabaquera trata de atraer a los jóvenes a la compra de sus productos asociando falsamente el consumo de éstos con cualidades como el "glamour", la energía y la atracción sexual. "Dos de cada diez estudiantes poseen algún objeto con un logo relacionado con el tabaco"⁵⁵

La mayoría de la gente en el mundo empieza a fumar antes de los 18 años, y de ellos casi una cuarta parte antes de los 10, es por esto que la industria del tabaco opta por lanzar sus publicidades en los medios que frecuentan estos jóvenes.

El cine, internet, conciertos o acontecimientos deportivos son algunos de los lugares escogidos para hacer llegar el mensaje a los jóvenes, con el agravante de que ellos son quienes más fácilmente se hacen adictos y quienes tienen más dificultades para dejarlo.

⁵⁵ <http://www.elespectador.com/articulo-oms-pide-prohibicion-total-publicidad-del-tabaco>

Las tabaquerías dirigen sus campañas especialmente hacia los países en desarrollo, pues es allí donde vive el 80 por ciento de los jóvenes, afirmó Bettcher.

Según la directora general de la OMS, Margaret Chan, una prohibición de toda la publicidad del tabaco y de su promoción y patrocinio es una herramienta poderosa que podemos usar para proteger a la juventud.

La OMS calcula que, de no tomarse medidas, al acabar este siglo habrán muerto 500 millones de personas a causa del consumo del tabaco.

Bebidas Alcohólicas⁵⁶

La protección de la salud y la seguridad de los consumidores están presentes en los cambios legislativos y las deliberaciones de las últimas sentencias sobre prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas, que han obligado a las empresas de publicidad y a sus clientes a redefinir sus estrategias y los espacios donde poder comunicar las bondades de sus productos.

El consumo de alcohol está ampliamente difundido en los países occidentales en donde se utiliza como parte de la dieta. Sin embargo también se utiliza con otros fines por los efectos que produce su acción en el sistema nervioso central como euforizante y tranquilizante. Estos son los dos principios que utilizan los publicistas a la hora de anunciar bebidas alcohólicas.

⁵⁶ http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com_content&task=view&id=4155&Itemid=262

“En este último caso, el alcohol se utiliza como una droga y su excesivo consumo se ha convertido en la actualidad en un problema social y sanitario de primer orden. Por lo que las empresas que venden bebidas alcohólicas no solo tienen que luchar por ganar cuotas de mercado con su competencia, si no que tienen que competir con las campañas del gobierno contra estas.”⁵⁷

La sociedad fomenta su uso a través de las costumbres y hábitos sociales, pero es significativo el espectacular aumento que la industria del alcohol y todo su aparato de incitación al consumo (publicidad, campañas, certámenes, patrocinio de programas de radio y televisión, competiciones deportivas, etc.) ha experimentado en los últimos años.

El consumo de bebidas está muy difundido en los jóvenes especialmente desde edades como 13 años en adelante, junto con el cigarrillo los adolescentes al utilizar estos productos sienten crecimiento en status y en edad, pretenden ser más maduros y con esto atraer al sexo opuesto, sin embargo este tipo de productos son de fácil adicción es por esto que con frecuencia se identifica jóvenes que ya a los 18 años inclusive mucho menores son adictos a utilizar cigarrillos o a ingerir bebidas alcohólicas, la lucha de los gobiernos se ha dado para buscar evitar estas adicciones y sobre todo evitar que la tasa de mortalidad de jóvenes por estas causas incrementen, lastimosamente el consumir estos

⁵⁷ http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com_content&task=view&id=4155&Itemid=262

productos tarde o temprano puede llevar a los adolescentes a consumir algo peor como drogas que es lo que se busca evitar, además estas actitudes de madurez afectan a niños y niñas menores que ven en sus hermanos, amigos, etc. algo que parece bueno sin embargo esto se está convirtiendo en una mala influencia y que poco a poco se convierte en una cadena.

En Ecuador no existe en los deportes una prohibición para lo que es publicidad de bebidas alcohólicas, como podemos ver en los equipos profesionales de fútbol existe la publicidad constante en sus indumentarias de la marca Pilsener y en casi todos los partidos de fútbol esta misma marca esta exhibiéndose antes de los mismos.

Publicidad Actual de Pilsener en el mercado ecuatoriano



Gráfico 38
Fuente:
<http://www.seeklogo.com/search.html?q=cerveza%20sol&Sort=Format-Asc>



Gráfico 39
Fuente: <http://cabina14.blogspot.com/2008/08/loor-tu-bondad-por-tus-95-aos.html>

Pilsener tiene como ventaja el ser una marca reconocida a nivel nacional es por esto que utiliza su publicidad no solo en el medio deportivo, también aprovecha los

medios de de comunicación como radio y televisión, además de medios de transporte para promocionarse y atraer a los clientes.

Publicidad de Pilsener en un medio de transporte ecuatoriano



Gráfico 40

Fuente: <http://www.cervecerianacional.com.ec/Desktop.aspx?Id=247&e=56>

3.3.3 Protección al consumidor a través de la Ley de Defensa del Consumidor⁵⁸

La Ley de Defensa al Consumidor se encarga de proteger a los clientes para que estos puedan reclamar cuando alguna publicidad les sea demasiado agresiva o sientan que la publicidad es engañosa, a continuación se citarán los artículos que nos indican que la ley protege al consumidor y como se encarga de hacerlo, además la ley se encarga de sancionar los casos de falta de ética en publicidad deportiva ya sea por publicidad engañosa o por mensajes subliminales que afecten a los consumidores.

⁵⁸ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Regulación de la Publicidad y su Contenido⁵⁹

La Ley en Ecuador se encarga de proteger a los consumidores sobre todo de publicidad engañosa y publicidad prohibida buscando que las empresas realicen campañas publicitarias transparentes que no afecten de manera negativa en la decisión de compra de sus consumidores sobre todo niños, niñas y adolescentes, existen casos como Singapur en los que se prohibió en su totalidad la realización de publicidades de tabacos y bebidas alcohólicas en eventos públicos debido a la influencia que ejercen, a diferencia de las leyes en Ecuador en las que se prohibió la publicidad de tabacos pero se dejó un mercado abierto a bebidas alcohólicas siendo el caso más representativo el de Cerveza Pilsener que ha sabido aprovechar esta oportunidad promocionándose en estadios, coliseos, etc. y siendo un principal patrocinador de clubes deportivos.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

⁵⁹ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art.72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.”⁶⁰

Constitución 2008⁶¹

El estado se encarga de proteger y ayudar a los clientes en todo lo que tiene que ver con publicidad que afecte sus intereses y se encarga de prohibir todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, ya que pueden llevar a los clientes a cometer errores el momento de escoger sus productos.

La Constitución dice:

Considerando:

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la

⁶⁰ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

⁶¹ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad”

3.4 PUBLICIDAD DEPORTIVA APLICADA A NIÑOS Y ADOLESCENTES

Para lograr el objetivo a alcanzar en toda investigación es necesaria la opinión de personas expertas en el tema, para de esta manera lograr encaminarse de la mejor manera hacia el objetivo y las metas deseadas, en la entrevista se buscarán la opinión referente a que piensan sobre el comportamiento actual de niños, niñas y adolescentes en relación a la influencia que puede ejercer una publicidad, además se expondrá el efecto que generan las principales herramientas publicitarias a utilizar en el mismo segmento y se buscará conocer cuáles son los principales productos y herramientas publicitarias a ser utilizados en el mercado.

Según Felipe Martínez, experto en publicidad, en la actualidad el comportamiento del consumidor niño, niña y adolescentes se ha visto muy influenciado por la publicidad deportiva, en mucho esto se debe a la utilización de personajes famosos como deportistas o artistas en las diferentes campañas de medios masivos.

Según Martínez las principales herramientas publicitarias utilizadas para niños y adolescentes han cambiado de forma favorable actualmente la publicidad tradicional (televisión, radio, prensa) se ha visto complementada por grandes

campañas en internet (web y redes sociales) que han generado un alcance global de las campañas publicitarias y han logrado que el público objetivo participe e interactúe en la generación de contenidos publicitarios buscando de esta manera influenciar al consumidor directa o indirectamente ya que los niños, niñas y adolescentes además de ser consumidores, influyen en las decisiones de compra de sus padres.

En la actualidad los productos y servicios que más se vinculan a la publicidad deportiva para niños y adolescentes son:

- Ropa e indumentaria deportiva
- Bebidas

Y además de estos productos todo tipo de marcas tratan de generar una venta a través de la relación e influencia que se da en los clientes actuales y potenciales.

Jorge Ulloa, experto en publicidad nos dice que en los últimos años se ha propendido al uso de acciones basadas en la experiencia, en este sentido diferentes marcas arman micro campamentos para compartir con sus estrellas tutorías sobre el deporte que competa, en el mismo sentido operan las jornadas de prueba, test drive y otros vivenciales utilizados por marcas de autos.

Con acciones de este tipo se pueden organizar experiencias específicas para cualquier segmento de mercado.

Dado que la cobertura mediática del tema deportivo es inmensa, sus protagonistas rápidamente se convierten en referentes sociales.

Por ello su influencia hace que niños y adolescentes condicionen sus procederes para acercarse lo más posible a sus modelos de admiración (el deportista x).

Este fenómeno conductual tiene especial incidencia sobre los hábitos de consumo ya que el uso del mismo producto que usa el deportista x, hace que el individuo pueda acercarse a esa imagen con la que siente empatía y que quisiera imitar en sí mismo. Cabe mencionar que por ser un segmento de mercado tan sensible, en cualquier acción comercial que se emprenda debe predominar la responsabilidad social y ética q tienen las marcas.

Según Ulloa las principales herramientas publicitarias que más se vinculan a la publicidad deportiva para niños y adolescentes son:

- Spots
- Gestión de redes sociales
- Publicidad viral
- BTL's

La mayoría de productos y servicios están dirigidos para adultos... sin embargo Snickers es una de las marcas q en el país más se ha movido con relación a los adolescentes y los deportes extremos en eventos que ellos mismo han organizado.

Conclusión

Muchas empresas ya sean nacionales o extranjeras buscan extender su éxito y sus ganancias por medio de las campañas publicitarias es por esto que buscan realizarlas constantemente y en los mejores horarios y medios posibles para llegar a un mayor número de personas.

Para aprovechar todos los productos y servicios que más se vinculan a la publicidad y publicidad deportiva para todos los segmentos en especial para niños, niñas y adolescentes, existen un sin número de estrategias publicitarias lo importante es saber escoger cuál es la que más influencia y relevancia va a tener al momento de actuar en la mente de los consumidores, las opciones son publicidad enfocándose en el producto, en el precio, y uniendo a estos los beneficios de distribución y todo tipo de promociones.

Las marcas han buscado no solo realizar publicidades comunes sino que en los últimos tiempos el éxito radica en el plasmar campañas enfocadas al deporte y si en ellas están inmersos deportistas o artistas reconocidos mucho mejor ya que la influencia y el posicionamiento en la mente de los consumidores es mucho más alto.

“En la actualidad vivimos en una época en la que los hijos son los que influyen y deciden en las compras, los padres pueden cuidar su dinero pero los hijos están dispuestos a pagar para ser aceptados”

Este análisis es fundamental y es por esto que las empresas lo que buscan es dirigir sus campañas publicitarias hacia niños, niñas y adolescentes ya que ellos son el principal factor de compra y decisión dentro de todas las familias, además los niños y jóvenes siempre tienen su grupo de amigos en el cuál pueden influir y por medio de publicidad boca a boca las empresas podrán lograr generar más ventas y crecimiento en sus ganancias

La explotación de trabajadores es algo que se debe evitar en todo el mundo y en cualquier tipo de negocio para que este sea transparente y sobre todo la influencia que genere sobre los niños, niñas y adolescentes sea la de una empresa impecable y luchadora que ayuda al crecimiento de los mercados.

En todo el mundo existen leyes en contra de productos controversiales como tabacos y bebidas alcohólicas y es fundamental que estas leyes prohíban la utilización de estos en espectáculos públicos debido a que son los causantes de grandes problemas muchas veces de disturbios que generan la pérdida de personas y daños a la propiedad privada, en este aspecto los niños y adolescentes están expuestos a estos problemas y los gobernantes deben priorizar su protección.

CAPÍTULO 4

4.1 SONDEO DEL IMPACTO PUBLICITARIO DEPORTIVO EN LOS JÓVENES Y NIÑOS

Es importante realizar un estudio de cuáles son las necesidades y preferencias de los niños, niñas y adolescentes en el país es por eso que se debe hacer un focus group y una encuesta que nos permitan darnos cuenta de la forma de actuar de este segmento dentro del mercado para saber cómo encaminar las campañas publicitarias y hacer que sean más efectivas al momento de influenciar a los potenciales clientes.

4.1.1 Investigación de mercados

Personas:	Niños, niñas y adolescentes
Edad:	5 a 19 años.
Género:	Femenino y Masculino.
Poder Adquisitivo:	Medio.
Ubicación Geográfica:	Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.2 Determinación de la muestra para la encuesta

AREA # 1701	QUITO		
GRUPOS DE EDAD	SEXO		
	Hombre	Mujer	Total
De 5 a 9 años	92487	90043	182530
De 10 a 14 años	90748	89682	180430
De 15 a 19 años	91791	95748	187539
TOTAL			550499

Cuadro 8
Fuente: INEC

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Z	1.96
P	0.50
Q	0.50
N	550499.00
E	0.05

n = 384

4.1.3 Diseño de la Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar la influencia y satisfacción que generan en los clientes, especialmente niños, niñas y adolescentes las publicidades

deportivas principalmente enfocadas en fútbol ya sean de los clubes o utilizando deportistas destacados de todo el mundo.

Género: Femenino _____ Edad: _____
Masculino _____

1. Qué marca de artículos deportivos es la que más utiliza?

Adidas _____ Nike _____ Reebok _____

2. Qué publicidad deportiva le ha impactado más?

Zapatos _____ Equipos _____
Ropa Deportista _____ Deportistas _____
Camisetas _____
Otros _____

3. Que es lo que más le impacta de la publicidad deportiva?

Artistas _____ Imágenes _____
Deportistas _____ Música _____
Otros _____

4. Ha visto publicidad realizada por clubes deportivos? Si su respuesta es SI describa de qué club es la misma.

Si _____

No _____

Club _____

5. Tiene tarjeta de afiliación para algún club o marca deportiva

Club _____

Marca _____

6. Adquiriría una tarjeta de afiliación de su club?

Si _____

No _____

7. Qué productos asocia con deporte?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

8. En qué lugares le gustaría ver más publicidad deportiva?

Aviones	_____	Buses	_____
Televisión	_____	Escuelas y Colegios	_____
Vallas	_____	Otros	_____

9. Compras productos en base a la publicidad deportiva?

Nada	_____
Poco	_____
Algo	_____
Bastante	_____
Mucho	_____

10. Califique la calidad de publicidad deportiva que ha visto en televisión

Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
------	---------	-------	-----------	-----------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.1.4 Análisis de resultados encuesta

1. Qué marca de artículos deportivos es la que más utiliza?

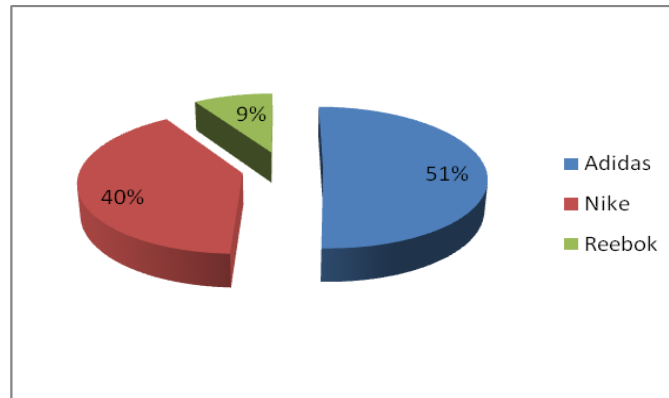


Gráfico 40
Fuente: Propia
Autor: Hernán Andrade González

Adidas es la marca más utilizada dentro del mercado de niños, niñas y adolescentes y junto a Nike son quienes más incluyen artistas y deportistas en sus publicidades, logrando con esto influir en el pensamiento de los potenciales clientes por medio de sus personajes más representativos.

2. Qué publicidad deportiva le ha impactado más?

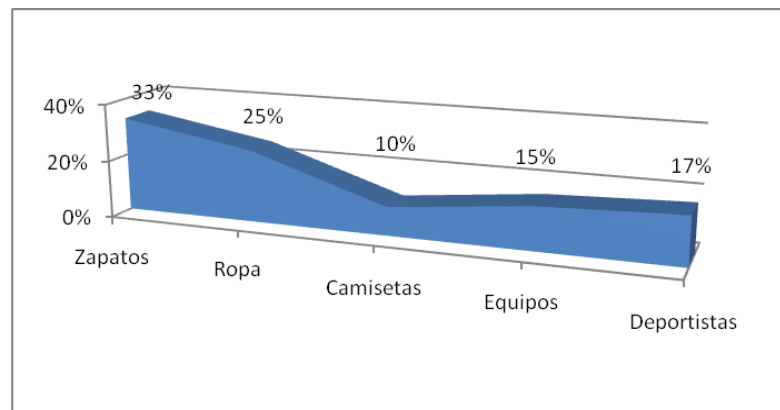


Gráfico 41
Fuente: Propia
Autor: Hernán Andrade González

Las estrategias publicitarias conllevan convenios en las cuales los productos son promocionados por los deportistas más influyentes dentro del mercado ya que es lo que mas atrae al mercado objetivo y los productos más utilizados son los diferentes tipos de ropa y zapatos, los niños, niñas y adolescentes son un mercado muy seguidor de los deportistas a quienes admiran y esto el lo que lleva a las marcas a utilizarlos para que los clientes se sientan identificados con el producto.

3. Que es lo que más le impacta de la publicidad deportiva?

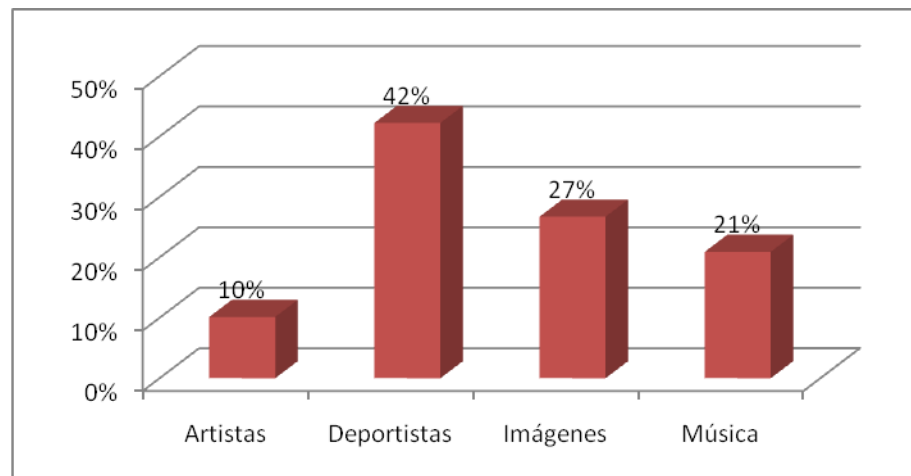


Gráfico 42
Fuente: Propia
Autor: Hernán Andrade González

Como ya se dijo los deportistas es lo que más ayuda a fidelizar a los clientes con el producto y se logra una gran combinación al utilizar música e imágenes que tengan relación ya sea con el producto como con el deportista para de esta manera poder llegar a la memoria de los niños y adolescentes.

4. Ha visto publicidad realizada por clubes deportivos? Si su respuesta es Si describa de qué club es la misma.

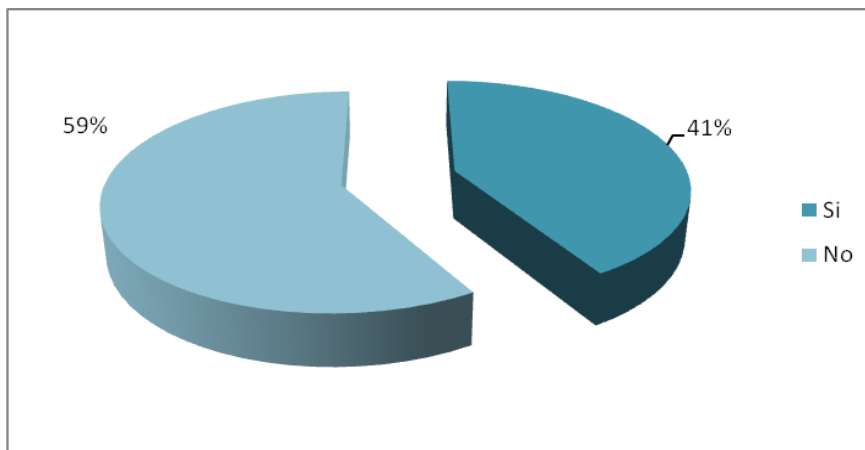


Gráfico 43
Fuente: Propia
Autor: Hernán Andrade González

Como podemos ver es menor el número de personas que han visto publicidades realizadas por clubes deportivos, y es una gran oportunidad para que los equipos llenen este mercado con publicidades para llegar a sus hinchas ya sea con promociones, ofertas, tarjetas de afiliación, etc que llenen las expectativas de sus seguidores.

Dentro de los equipos que más utilizan las publicidades para llegar a los hinchas nacionales tenemos Liga de Quito, Barcelona SC, y dentro del mercado internacional están Real Madrid, FC Barcelona, Manchester United, y como ya se vio anteriormente las marcas más representativas dentro del mercado deportivo son Adidas y Nike.

5. Tiene tarjeta de afiliación para algún club o marca deportiva

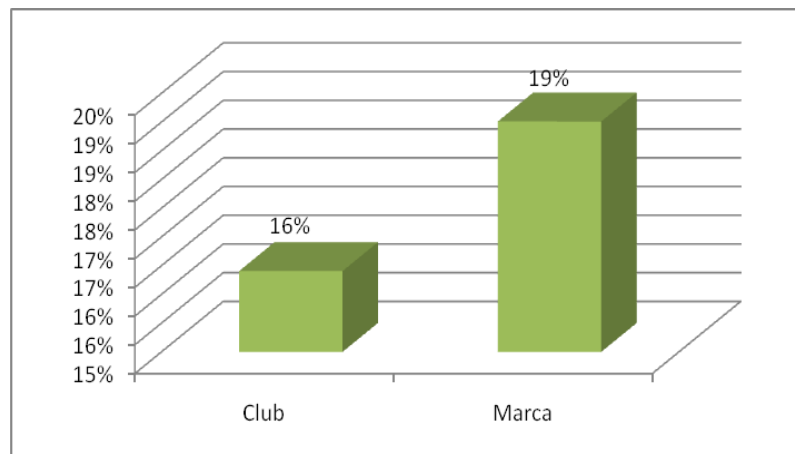


Gráfico 44
Fuente: Propia
Autor: Hernán Andrade González

Es muy bajo el porcentaje de personas que poseen tarjetas de afiliación ya sea de club o de alguna marca deportiva y esto abre una oportunidad de mercado ya que del total de la población analizada tan solo el 16% tienen tarjeta de algún club y el 19% de alguna marca, lo que deja la posibilidad de que las empresas, marcas y clubes busquen la manera por medio de estrategias publicitarias de llegar a cubrir este mercado.

6. Adquiriría una tarjeta de afiliación de su club?

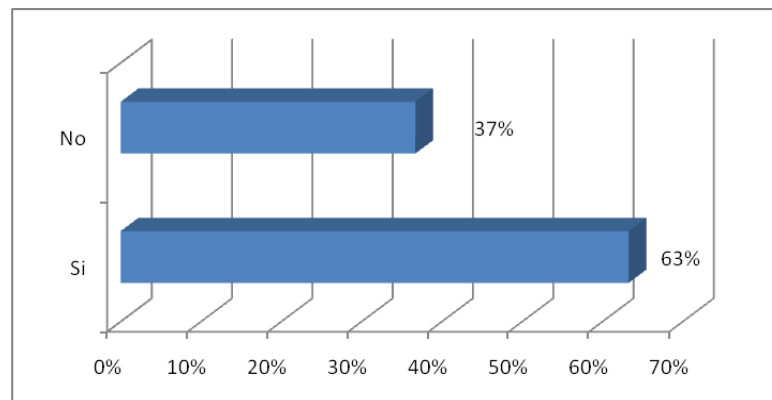


Gráfico 45
Fuente: Propia
Autor: Hernán Andrade González

Dentro de los hinchas existe una gran cantidad que no conocen la posibilidad y los beneficios de adquirir una tarjeta de afiliación de su club, ya que los dirigentes realizan convenios con farmacias, restaurantes, etc, para que sus socios tengan la oportunidad de favorecerse con estos beneficios, existe una gran mayoría de hinchas que desearían adquirir este tipo de tarjetas y esto debería ser aprovechado por los clubes y buscar la manera de llegar a estas personas.

7. Qué productos asocia con deporte?

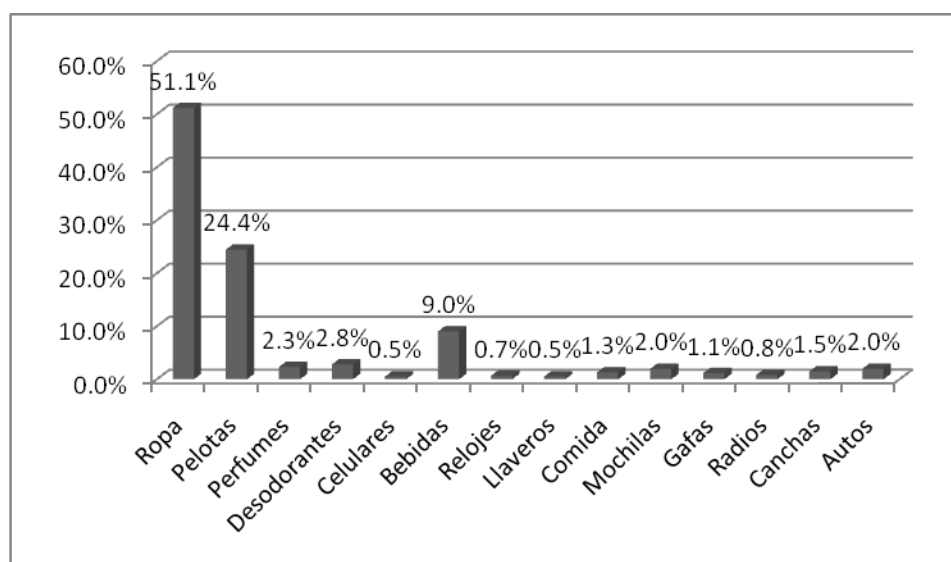


Gráfico 46
 Fuente: Propia
 Autor: Hernán Andrade González

Dentro de los productos que los niños, niñas y adolescentes asocian con deporte esta en primer lugar la ropa dentro de esta los zapatos, camisetas, gorras, medias, calentadores, pantalonetas, chompas, seguido por los balones o pelotas y las bebidas como gaseosas, energizantes, rehidratantes, cervezas, agua, otros

productos no tan representativos son los perfumes, desodorantes, las mochilas y los autos.

8. En qué lugares le gustaría ver más publicidad deportiva?

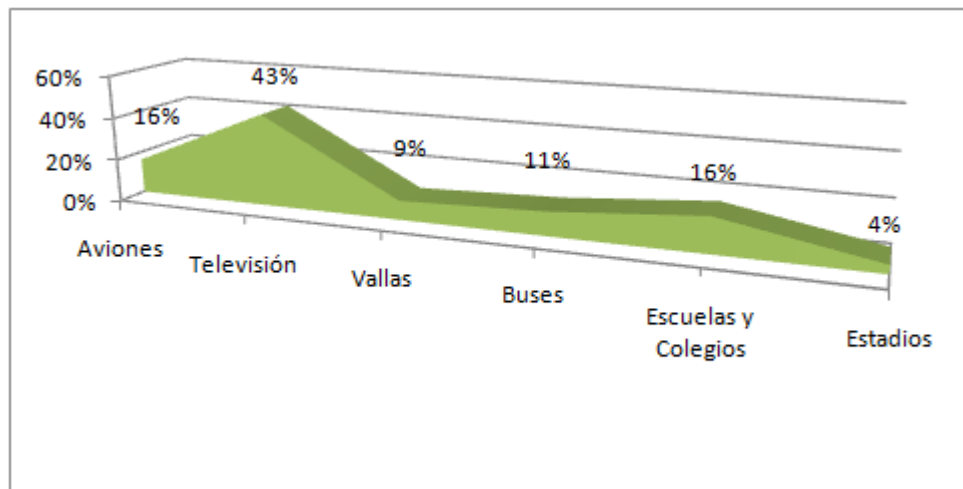


Gráfico 47
Fuente: Propia
Autor: Hernán Andrade González

La televisión es el medio más seguido por los niños y adolescentes es por esto que buscan que exista más publicidades en este, existen otros lugares como aviones y escuelas y colegios en los cuales se busca nuevas promociones y publicidades deportivas, hay que tomar en cuenta que el Internet es uno de los medios de comunicación cada vez más utilizado por todo el mundo especialmente niños y adolescentes, es por esto que es un nicho de mercado que se puede aprovechar ya sea por empresas con cualquier tipo de producto o clubes y marcas deportivas siempre que asocien a estas publicidades con el deporte que es lo que más atrae a este segmento.

9. Compras productos en base a la publicidad deportiva?

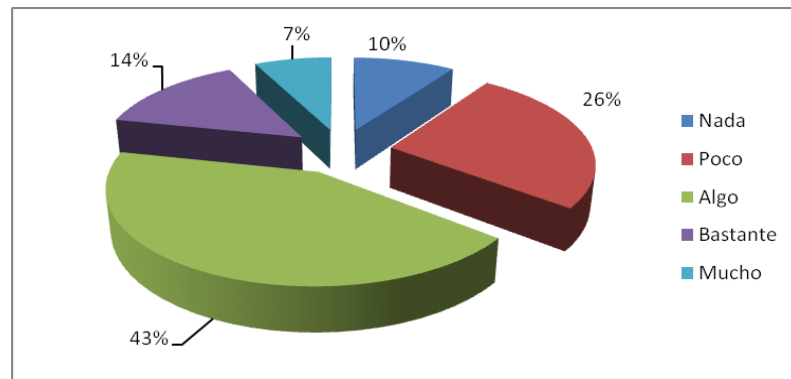


Gráfico 48
Fuente: Propia
Autor: Hernán Andrade González

Las publicidades deportivas atraen mucho al mercado joven sin embargo no logran influenciar en la actualidad como se necesita para que adquieran productos, inclusive del mercado analizado muy pocos compran productos en base a la publicidad y esto se debe analizar para poder mejorar las promociones para que atraigan al mercado objetivo y se pueda incrementar las ventas basadas en publicidad deportiva.

10. Califique la calidad de publicidad deportiva que ha visto en televisión

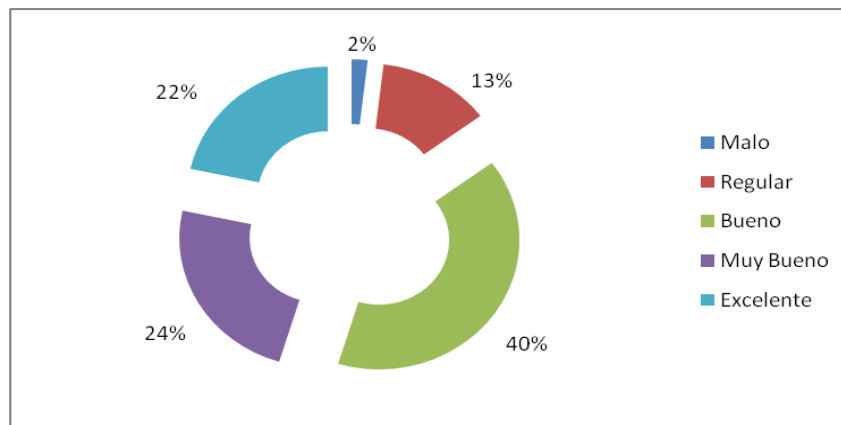


Gráfico 49
Fuente: Propia
Autor: Hernán Andrade González

Los niños, niñas y adolescentes piensan que las publicidades actuales de marcas, productos o clubes deportivos son buenas y en un gran porcentaje excelentes esto es una buena señal para las empresas ya que deben mejorar poco para que los clientes compren los productos que son publicitados.

4.1.5 Aplicación de focus group

- **Análisis de resultados del focus group con niños y adolescentes**

El focus group se ha aplicado a una muestra de 6 personas, exponiéndolas a publicidades con contenido deportivo con más enfoque al fútbol.

Las publicidades utilizadas fueron:

- Pony Malta – Retos
- Nike
- Marathon Sports – Mundial 2010
- Tarjeta Liguista
- Cooperativa 29 de Octubre - José Francisco Cevallos
- Sueldazo Platinum - Jaime Vera Celebraciones
- Directv
- Big Cola - Barcelona piensa en grande
- Adidas - Is all in

Para realizar el análisis se procede a exponer las publicidades a las personas para de esta manera lograr identificar cuál es su reacción frente a estas.

Sobre la publicidad del producto **Pony Malta** la reacción es que es una buena publicidad dado que es algo juvenil enfocado para jóvenes y habla sobre deportes que llaman la atención de los mismos, otra reacción es que puede mejorar ya que su contenido no es muy interesante además es demasiado exagerado.

La publicidad de **Nike** se piensa que es demasiado intensa además no se identifica claramente el mensaje que desea dar tomando en cuenta que hasta el final que se ve el logo de la marca no se identifica de que se trata, otra reacción es que es aburrida y no se entienda que es una publicidad la marca debió buscar algo que atraiga más a su mercado objetivo, otro comentario es que es una buena publicidad ya que identifica claramente la marca auspiciante del equipo y hace ver a este como una unión y un solo grupo.

Marathon Sports, la publicidad es interesante pero no se identifica la marca que se promociona en un inicio da la impresión de estar promocionándose una copa mundial, además se piensa que es bueno el mensaje porque te hace entender que el fútbol cubre mercados a nivel mundial y cada uno puede seguirlo en su país.

Tarjeta Liguista, es bueno el mensaje ya que cubre diferentes tipos de razas o segmentos buscando que quienes se identifican con la marca y la institución se unan en un solo grupo, además es importante que la gente conozca que existe un producto que les puede dar grandes beneficios.

Cooperativa 29 de Octubre, llama la atención y es una buena estrategia el escoger este personaje ya que es un reconocido a nivel nacional y eso hace que los clientes se sientan identificados con la marca, además es graciosa y eso es algo que atrae a quienes ven la publicidad.

Sueldazo Platinum, llama la atención porque es una publicidad y un personaje alegre además te enseña que puedes llegar a cumplir todos tus sueños si confías en el producto y en sus beneficios

Directv es una buena publicidad ya que es un evento conocido a nivel mundial y da a entender que si contratas esta empresa se tendrá una mejor calidad en la transmisión, además es una publicidad que atrae especialmente al segmento masculino y lleva al recuerdo de los consumidores por medio de imágenes de jugadores históricos de cada uno de los equipos, es un producto nuevo que se está dando a conocer como es la alta definición y esto llama la atención de antiguos y nuevos consumidores.

Big Cola, es una buena publicidad porque invita a los consumidores a pensar en grande como lo dice y demuestra que si sigues tus sueños con fuerza y empeño puedes alcanzarlo como lo hizo el equipo y como lo logro la marca al poder auspiciar a una institución tan reconocida a nivel mundial.

Adidas, llama mucho la atención de los jóvenes ya que muestra un sin número de imágenes de deportistas y artistas reconocidos que utilizan este producto y es por esto que la marca atrae a los consumidores.

Conclusión

El sondeo del impacto publicitario deportivo en niños, niñas y adolescentes ayudo a identificar cuáles son las principales preferencias y gustos en productos y servicios para de esta forma saber cómo establecer las campañas publicitarias para poder influenciarlos.

Es fundamental identificar el segmento al que se desea atacar para de esta manera saber cuáles son las estrategias que se deben realizar ya sean resaltando el precio, el producto, la distribución o las promociones que se darán.

Las marcas como Nike y Adidas son las más representativas en el mercado y son las más buscadas por los niños y jóvenes, además estas marcas y otras marcas realizan constantes convenios para de esta manera llegar de una manera más fácil a su objetivo, ya que como se identifico lo que más impacta de las publicidades es los deportistas, los artistas, las imágenes y la música.

Es importante darse cuenta que las publicidades de ropa son las que más han impactado en el mercado y las empresas pueden utilizar esto como una pauta para las siguientes campañas.

Los clubes deportivos en los últimos diez años son los que más han utilizado la publicidad deportiva en el país y han utilizado un sin número de campañas para lograr llegar a sus clientes que en este caso son los hinchas de cada uno de los clubes, los éxitos de la selección ecuatoriana y de los clubes ecuatorianos a nivel internacional han logrado que las personas en el país se sientan mucho más

identificadas con el deporte sobre todo con el fútbol y esto haga que la recordación sea mucho más fácil en especial para niños y adolescentes y esto lleva a que las familias adquieran muchos más productos ya que estos son los principales factores de compra en el hogar.

Los comerciales de ropa son los que más han logrado un impacto en los clientes y de la misma manera la ropa es lo que más recuerdan de los comerciales, junto con las bebidas ya que son los que más utilizan a personajes conocidos en sus publicidades.

La televisión es el medio más utilizado para los comerciales y sin embargo es en el cual los clientes desearían ver un mayor número de publicidades, es por esto que su crecimiento a sido constante, sin embargo no se debe dejar de lado la importancia y fuerza que tiene y puede llegar a tener el internet.

Como pudimos ver el mercado objetivo es muy complicado de complacer como vimos en una muestra tan pequeña tuvimos diferentes reacciones de manera positiva y negativa no se diga si se toma en cuenta a todo el segmento a cubrir, si las marcas se pone a analizar qué es lo que cada uno busca no lograría algo nunca es por esto que lo que se busca es hacer lo más acertado posible buscando consejos de los clientes para mejorar y lograr cubrir el mayor grupo posible.

La influencia de la publicidad que utiliza el deporte específicamente el fútbol como su base para llegar a los clientes es muy positiva ya que es una actividad muy

significativa para todos y hace que sus seguidores se sientan identificados con los productos y por ende busquen adquirirlos el mayor número de veces posibles.

CAPÍTULO 5

5.1 DISEÑO DE UN MODELO DE OPTIMIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DEPORTIVA APLICADA A NIÑOS Y ADOLESCENTES

La publicidad deportiva debe entrar en un proceso de racionalización en el cual por medio del análisis de todos los medios de publicidad se pueda escoger los más adecuados para llegar al mercado al que se desea en este caso niños, niñas y adolescentes, los medios publicitarios más importantes que existen en la actualidad en el que este segmento se encuentra inmerso son la televisión ya que es el más visto a toda hora del día y el Internet que con su desarrollo cada vez son mayores los usuarios de este medio de edades jóvenes de 10 a 19 años aproximadamente, por ejemplo en marcas como Facebook que es utilizado ya por todos y en el que se pueden realizar campañas publicitarias a cada momento. También dentro de los medios que influyen en el pensamiento están las vallas publicitarias que pueden estar en cualquier lugar y ser vistas en todo momento y sus imágenes pueden influir en la decisión de compra de los clientes, es por esto que las publicidades se deben enfocar a estos medios que son los más usados y los que más influyen y persuaden en el pensamiento de la juventud del país.

MODELO DE OPTIMIZACION

Este tipo de modelos sirve para determinar el punto exacto para resolver alguna problemática administrativa, de producción, de publicidad o cualquier otra situación. Cuando la optimización es entera o no lineal, combinada, se refiere a modelos matemáticos poco predecibles, pero que pueden acoplarse a alguna alternativa existente y aproximada en su cuantificación. Este tipo de modelos requiere comparar diversas condiciones, casos o posibles parámetros y ver cuál de ellos resulta óptimo según el criterio elegido.

IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO

Dentro de los segmentos a atacar por las empresas cabe destacar que están los niños, niñas y adolescentes de clase media y clase alta debido a que son los que están en posibilidades de adquirir el o los productos o el servicio, la clase baja lastimosamente no tiene los recursos y sería un desperdicio para las empresas realizar campañas enfocadas a este segmento, también hay un sin número de publicidades que se centran en ambos géneros así como hay otras que atacan solo a niños o solo a niñas esto ya depende del tipo de producto que se desea comercializar, los deportes son publicidades que más atraen a los niños, y los artistas e imágenes atraen más a las niñas, otras variables que nos ayudan a definir nuestro segmento es el estilo de vida en la actualidad las publicidades se

centran a personas que vivan en ciudades si son grandes mucho mejor como las capitales de los diversos países para de esta forma llegar a un mayor número de personas como ya se dijo que tengan los recursos adecuados y además que su nivel de educación sea alto que le genere los ingresos necesarios para poder adquirir el producto, es verdad que las personas sean o no educadas siguen el deporte y son mu aficionadas y es lo que más les atrae sin embargo las personas con bajos recursos no tienen la capacidad de comprar, lo que si tiene una persona que haya estudiado ya que sus nivel de preparación le permite llegar a ubicarse en puestos de mejor remuneración que le de mayor capacidad de adquisición

De 3 a 4 años: Infantes: atraparlos con el juego la diversión, ya que es lo que más disfrutan los niños y niñas, ofrecerles oportunidades de entretenerse con los productos y utilizarlos para estar bien en sus juegos y diversiones, es fundamental que los niñas y niñas creen un ambiente idóneo de juego porque en un futuro se reflejara en su ambiente y desempeño laboral, es por esto que se debe enseñarles desde temprana edad a desarrollarse en grupo y a saber manejar distintas actividades.



Gráfico 50

Fuente: http://images04.olx-st.com/ui/3/50/49/59934149_2.jpg

De 5 a 8 años: Niñez: guiarlos con juegos más innovadores, debido a que la curiosidad empieza a sobresalir en sus aventuras y lo que buscan es algo que dé respuestas a sus preguntas, en esta edad buscan nuevas oportunidades y nuevas cosas para divertirse y mantenerse activos.



Gráfico 51

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_KzxI8CxZG-Q/SgHBDyJ2IWI/AAAAAAAAABcM/KQJDXSe5w-Q/s400/4a%C3%B1os3.jpg

De 9 a 11 años: Pre adolescencia: desarrollar sus habilidades, fomentar lo que desean en su vida, en esta edad la forma de vida y el status afecta mucho ya que los jóvenes empiezan a formar su grupo social y van identificando sus habilidades y gustos para desarrollarse en un determinado grupo.



Gráfico 52

Fuente: <http://www.avina.net/ImagesAvina/OsCabinha.jpg>

De 12 a 14 años: Pre adolescencia: incentivar y desarrollar su crecimiento, después de definir sus gustos y habilidades, se debe empezar a desarrollarlas por medio de clases, cursos, etc., que logren desarrollar y potencializar dichas habilidades, y los adolescentes con mayor status económico son los que más posibilidades tiene de hacerlo.



Gráfico 53

Fuente:http://www.cdc.gov/spanish/especialesCDC/Adolescencia/Adolescencia_a200px.jpg

De 15 a 17 años: Adolescencia: guiarlos hacia lo que desean en su vida, en esta edad poco a poco ya se ha definido el grupo social en que se desea estar y lo que se desea ser en la vida profesional, las publicidades ayudan a definir los gustos y preferencias de los jóvenes que ya podrán enfocarse en su vida profesional.



Gráfico 54

Fuente:http://spb.fotologs.net/photo/27/14/36/beg0txu/1207604133_f.jpg

De 18 a 19 años: Adolescencia: desarrollar su profesión, aquí tiene mucho que ver el poder económico de las familias ya que primeramente se dan muchas veces los intercambios estudiantiles y después se da el inicio a la vida profesional, las familias de bajos recursos no pueden entrar en este tipo de gastos y enfocan sus esfuerzos a empezar desde muy temprana edad a trabajar, las familias que tienen más posibilidades inician estudios para sus hijos y de aquí se da el desarrollo final para un futuro.



Gráfico 55

Fuente:http://www.elcorreogallego.es/img/noticias/20080413/cp26f03036021_130871.jpg

ELECCIÓN DEL MENSAJE CENTRAL

De 3 a 4 años: Mensaje fantástico: el producto como pretexto.

De 5 a 8 años: Mensaje fantástico.

Recurrir a imágenes únicas nunca vistas con personajes como su nombre lo indica de fantasía que atraigan la imaginación de los pequeños debido a la capacidad de sus mentes de idear y reproducir imágenes y cosas inimaginables y por medio de esto se logre llegar a la venta.



Gráfico 56

Fuente:http://1.bp.blogspot.com/_QB8aiMmBbqs/SjKAdOPQ5xI/AAAAAABEM/-aNKoByH23g/S1600-R/Dibujoqweqweq.JPG

De 9 a 11 años: Mensaje humorístico.

Recurrir a la alegría para llegar a los consumidores, a personajes animados que distraigan y logren convencer a los niños y niñas al estar llegando a su pre adolescencia.



Gráfico 57

Fuente:http://3.bp.blogspot.com/_Fn_r8TT3a_k/SSOpssCfg1I/AAAAAABRg/ckyw_BoHZqY/s400/adidas+fake.jpg

De 12 a 14: Mensaje realista: promoción global del consumo.

Realizar publicidades con actitudes y actividades reales que les permitan a los adolescentes darse cuenta, por medio de los atributos de los productos, que logran al adquirirlos.



Gráfico 58

Fuente:http://sp5.fotolog.com/photo/53/62/55/porqueleerlo/1259138588673_f.jpg

De 15 a 17: Mensaje informativo: interpretación de la imagen en sus sentidos posibles.

Es fundamental que el mensaje contenga todos los datos importantes sobre el producto para que de esta forma el cliente al ver la publicidad se convenza de que el producto es el adecuado para sus necesidades.



Gráfico 59

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_O8jayMBevKE/R0cDhjQtIhI/AAAAAAACE/Cz3whrwaXjY/s320/images2005%255CspTECATE.jpg

De 18 a 19 años: Mensaje directo: elección del nivel de percepción

La primera impresión que tiene el cliente del producto es fundamental ya que si esta es buena se deseara probarlo es decir adquirirlo de esta manera la empresa lograra el objetivo que es la venta, sin embrago si la impresión es mala todo lo contrario no se deseara tener el producto y será rechazado, el mensaje directo debe estar centrado al segmento al que se desea atacar y la idea debe ser objetiva.



Gráfico 60

Fuente: http://farm4.static.flickr.com/3044/2562647375_277e59521a.jpg

ELECCIÓN DE LA FORMA

Hoy en día, los niños son clientes, compradores, gastadores y consumidores. Por esta razón, ahora se ha desarrollado un marketing mix integrado, total, destinado a informar, persuadir, vender y satisfacer a los niños como clientes.

Hay un sin número de formas de llegar a los niños, niñas y adolescente sin embargo las formas más acertadas y recomendadas para lograr influenciarlos de la mejor manera y que el mensaje llegue a su objetivo son:

Felicidad y Alegría: El llegar a los niños por medio de la felicidad es una de las maneras más fáciles para tocar su memoria y es fundamental el utilizarla ya que esta publicidad crea rentabilidad y ofrece oportunidades de crecer.



Gráfico 61

Fuente:<http://manuelpizarro.files.wordpress.com/2009/08/picture-2.png>



Gráfico 62

Fuente:http://1.bp.blogspot.com/_mArkP29yYE0/SxU4BKxxw4I/AAAAAADHM/h27n2tuF3VE/s1600/nike-smile.jpg

Crecimiento y Superación: Varias empresas utilizan el deporte debido a que es una demostración de crecimiento y superación el desarrollarse en cualquiera de estos, las empresas buscan influenciar a niños, niñas y adolescentes para que por medio del deporte sientan una relación de desarrollo en su vida.



Gráfico 63

Fuente: <http://www.wallpaperstop.com/wallpapers/product-wallpapers/heineken-champions-league-wallpaper-1280x800-0012.jpg>



Gráfico 64

Fuente: <http://imageshack.us/photo/my-images/46/37754869.jpg/sr=1>

Fantasía: Es una de las publicidades que más atraen a la mente de los niños, niñas y adolescentes debido a que de esta manera pueden interactuar con la imaginación y los sueños de ellos, para así atraerlos e influenciarlos de la mejor manera.



Gráfico 65

Fuente:http://farm3.static.flickr.com/2283/2200418123_f7a9371e7f_o.jpg

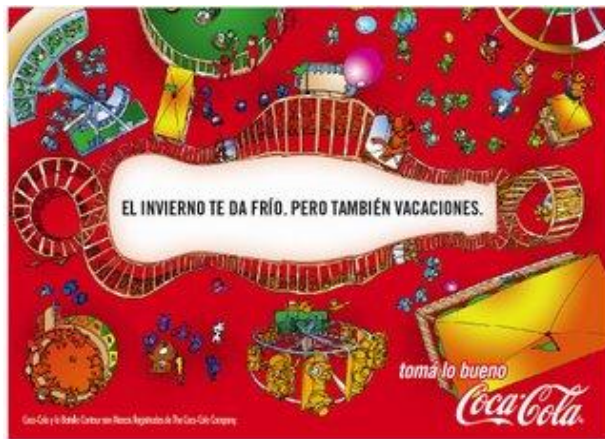


Gráfico 66

Fuente:http://farm3.static.flickr.com/2283/2200418123_f7a9371e7f_o.jpg

Amistad: La mejor forma de llegar a los niños y sobre todo a los jóvenes es por medio de sus amigos y su círculo social, es por esto que las marcas usan esta estrategia y si es posible relacionarla con el deporte mucho más eficiente.



Gráfico 67

Fuente: <http://mischiefco.files.wordpress.com/2009/05/adidas-06-ad.jpg>

Amor y Familia: En países como el nuestro la relación de la persona con sus familiares es muy importante es por eso que el tipo de publicidades que resalten este valor serán unas de las más recordadas en el mercado, para llegar a los niños, niñas y adolescentes la publicidad ideal sería la combinación del deporte junto a sus familiares y esta puede ser una nueva forma de publicidades.



Gráfico 68

Fuente:<http://proyectos.conlinux.net/salome/sites/default/files/images/megamaxi.gif>



Gráfico 69

Fuente:http://www.latinspots.com/files/galerias/arcor_amor_primavera09_gal_g.jpg

ELECCIÓN DE LA HERRAMIENTA

De 3 a 4 años: Televisión

De 5 a 8 años: Televisión

En estos segmentos la televisión es el principal medio a utilizar y en programas como dibujos animados son los principales para la atracción de los niños, la publicidad ideal sería en las mañanas en donde los niños y niñas recurren a este medio.

De 9 a 11 años: Internet, Televisión

El internet empieza a ser una herramienta muy utilizada por los niños y adolescentes para tener contacto con sus amigos principalmente por medio de actividades como Facebook pueden estar al día de las actividades de sus amigos y pueden interactuar con ellos, junto a esto la televisión sigue siendo un medio muy utilizado pero de aquí en adelante en las tardes debido a que los hijos e hijas ya acuden al colegio y pueden acudir a la televisión en las tardes después de terminar sus tareas.

De 12 a 14: Internet, Televisión, Revistas, Radio

De 15 a 17: Internet, Televisión, Revistas, Radio

Internet y televisión son los medios más utilizados por los niños, niñas y adolescentes para entretenerse y para mantener una relación con sus

amigos y familiares, sin embargo en estos segmentos empieza a haber la utilización de la radio para tener sus canciones favoritas y la adquisición de revistas para mantener un seguimiento de sus deportistas y artistas favoritos.

De 18 a 19 años: Internet, Televisión, Vallas

La televisión mantiene su lugar como uno de los medios utilizados masivamente por los adolescentes sin embargo el crecimiento del internet ha sido muy alto incluso es el medio que más ha crecido y ofrece nuevas oportunidades de publicidades, las vallas son nuevos medios a utilizar debido a que la atención de los clientes jóvenes ya se centra en estas y en su interés está el ver vallas llamativas resaltando deportistas o artistas destacados que se queden en la memoria de los clientes.

DETERMINACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Existen diferentes formas de utilizar los medios de comunicación para llegar a niños, niñas y adolescentes sin embargo existen combinaciones que hacen que atraerlos se torne más fácil y conveniente, como:

Televisión para promocionar Facebook

Radio para promocionar Televisión

Revistas para promocionar Televisión y Facebook

Vallas para promocionar Radio, Televisión e Internet

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS

Es fundamental realizar un análisis entre costos de las publicidades para ver cuál es el medio ideal para llegar al segmento definido, existen varias opciones yendo desde valores asequibles como en la radio hasta valores para empresas posicionadas como vallas y televisión.

Costos de los medios de comunicación en Ecuador

Medio	Menor costo		Mayor costo	
Radio	\$8	15 seg.	\$32	60 seg.
				horario rotativo de 8am a 8pm
Internet	\$8	Semanal	\$30	Mensual
Revista	\$138	determinada	\$160	contraportada exterior
Televisión			\$400	2 veces por horario mañana y noche
				mayor rating
Vallas	\$5,115	Carretera	\$15,900	Costa

Cuadro 9

Fuente:

Radio: Radio Disney

Internet: Facebook

Revista: Carburando

Televisión: TeleAmazonas

Vallas: http://www.mundoanuncio.ec/anuncio/vallas_publicitarias

El medio masivo actualmente es la televisión que llega a todo tipo de segmentos en todo tipo de horarios sin embargo es uno de los medios que más ataca a niños, niñas y adolescentes, junto a este está el internet por medio de sus cadenas publicitarias con Facebook que además ataca a nichos específicos, son los dos medios que más buscan atacar a este segmento y que se están desarrollando y su crecimiento es constante en relación a los demás, la ventaja de la televisión y la radio es lo asequibles que son para todo tipo de clases sociales lo que no sucede con el internet que tiene solo cierta cantidad de personas con capacidad de tener sus servicios.

SISTEMAS DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO

Los resultados se deberían medir por lo menos cada 3 meses para identificar en cada trimestre si es necesario o no realizar cambios para llegar a los clientes objetivos, los indicadores a utilizar pueden ser:

Clientes nuevos / # Clientes proyectados

Número publicidades realizadas / Total de personas influenciadas

Publicidad actual / Publicidad proyectada

Total de niños, niñas y adolescentes influenciados / Total de inversión realizada

Total de medios a utilizar / Segmento a atacar

Costos actuales / Costos proyectados

Publicidad realizada / Total de visitas

Total de clientes satisfechos / Total de clientes

EJEMPLO:

La empresa Soul nueva en el mercado, dedicada a la personalización de ropa ya sean camisetas, guantes, gorras, etc., con diseños únicos y exclusivos a ubicado su clientes objetivos en los segmentos de niños, niñas y adolescentes debido a que estos lo que buscan en sus prendas de vestir es distinguirse y resaltar por lo que buscan tener algo propio que nadie más pueda tener.



Gráfico 70
Fuente: Empresa SOUL

Para llegar a sus clientes la empresa realizará una campaña publicitaria por medio de mensajes fantásticos, humorísticos, informativos y directos que logren influenciar a cada uno de los segmentos en los que se dividen niños, niñas y adolescentes como son las edades de:

De 3 a 5 años; de 5 a 8 años; de 9 a 13 años y de 14 a 19 años



Gráfico 71
Fuente: Empresa SOUL



Gráfico 72
Fuente: Empresa SOUL

Soul ha decidido utilizar como medios para su campaña publicitaria a la radio, la televisión y el Facebook debido a que son los medios que más utilizan los jóvenes en la actualidad.

Radio: 60 segundos cada hora de 8am a 8pm



Gráfico 73
Fuente:http://www.radiodisney.com.ec/css/images/logo_ec.gif

Televisión: De 10 a 12am y de 5 a 7pm, 2 veces en cada horario



Gráfico 74

Fuente:<http://enlacecomunicacional.herobo.com/wordpress/wpcontent/uploads/2010/06/teamazonas.jpg>

Facebook: Publicidad a pagar cuando los clientes hagan clic



Gráfico 75

Fuente:<http://3.bp.blogspot.com/arEnF5acoYw/TfZ1W57h8EI/AAAAAAAAAd8/Uqs-bIIMhOk/s1600/facebook.png>



Gráfico 76

Fuente:<http://www.consultor-seo.com/wp-content/uploads/2010/03/facebook1.jpg>

Se medirá el impacto por medio de los siguientes indicadores:

Clientes nuevos / # Clientes proyectados

Número publicidades realizadas / Total de personas influenciadas

Total de niños, niñas y adolescentes influenciados / Total de inversión realizada

Total de medios a utilizar / Segmento a atacar

Publicidad realizada / Total de visitas

Total de clientes satisfechos / Total de clientes

5.2 PUBLICIDAD Y POTENCIALIZACIÓN DE HABILIDADES Y DESTREZAS DEPORTIVAS EN NIÑOS Y ADOLESCENTES

Se ha dicho anteriormente que las publicidades deben cambiar y mejorar para que lleguen de mejor manera a su público objetivo, es por esto que es importante que las nuevas publicidades las que más busquen influenciar a niños, niñas y adolescentes, también realicen una demostración de las habilidades y destrezas que pueden poseer los niños al utilizar cierto tipo de producto para que de esta manera este también interese a los padres y familiares y se genere una cadena de publicidad boca a boca ya sea entre familiares o amigos, el resaltar las destrezas que los niños y jóvenes poseen es fundamental ya que de esta manera tendremos la seguridad de que el producto que vamos a adquirir sirve y ayuda al desarrollo tanto físico como mental de los niños, niñas y adolescentes.

5.3 MODELO DE INFLUENCIA POSITIVA EN HÁBITOS DE CONSUMO, GUSTOS Y PREFERENCIAS

Dentro de los principales gustos de los niños, niñas y adolescentes es tener ropa y accesorios de marcas deportivas reconocidas como adidas y nike, para lograr sobresalir en su entorno y también para sentirse identificados con sus deportes y

deportistas favoritos. Una forma importante de llegar a la memoria de los clientes es utilizar en la publicidad imágenes y música que estén de moda en el mercado, las cuales serán mucho más fáciles de recordar por su relación con los artistas famosos.

En los últimos años los hábitos de consumo de los jóvenes ha sido seguir a sus clubes deportivos favoritos ya sean nacionales o internacionales y a sus principales estrellas esto ha llevado a las familias a consumir productos como camisetas, perfumes, desodorantes, bebidas, entre otros, que en las publicidades son utilizados por los deportistas.

Otro de los productos que están siendo una novedad en el mercado deportivo es la adquisición de tarjetas de afiliación de los clubes deportivos para con esto ofrecerle a los hinchas el ingreso a los estadios a menores precios y además la adquisición de nuevos beneficios de convenios con empresas como farmacias entre otros, estas tarjetas no son solo para clientes adultos la novedad de esto es la afiliación de hinchas pequeños con tarjetas junior, buscando la unión y fidelidad de los hinchas desde muy pequeños.

Las preferencias de los niños, niñas y adolescentes es seguir a sus deportistas o artistas famosos por medio de la publicidad, las más utilizadas son la televisión, la radio y el internet, sin embargo dentro de las peticiones esta que se incremente la publicidad sobre todo en televisión y se abra nuevas formas de publicidad deportiva en vallas, universidades, aviones.

Las publicidades deportivas deben buscar cada vez más que los gustos y preferencias de los clientes se basen en ellas, logrando que los clientes compren más y más productos dejándose influenciar por las publicidades, es fundamental que los compradores creen que las publicidades son en su gran mayoría buenas, muy buenas y excelentes sin embargo deben mantener esta calidad y si es posible mejorarla mucho mas.

Conclusión

En la actualidad el desarrollo de los medios de comunicación a permitido que existan nuevas oportunidades y formas de llegar a los clientes, existen muchos medios que por su desarrollo han mantenido su lugar como los medios más utilizados por niños, niñas y adolescentes y existen otros que poco a poco han ido creciendo hasta tener un lugar importante en el mercado.

El modelo de optimización da la oportunidad de definir qué medios y que combinaciones entre ellos son los más adecuados para llegar a los clientes, ayuda a identificar las variables por medio de las cuales se define el segmento ya sea por edad, genero, situación económica, lugar de residencia, nivel de educación, etc., para por medio de esto saber cómo dirigir la estrategia publicitaria a que logre llegar al segmento que se desea influenciar.

Hay varias formas de llegar a los niños, niñas y adolescentes y estas formas varían dependiendo su edad ya que sus objetivos y formas de ver las cosas son diferentes, además su forma de entretenerse es muy diferente, se puede utilizar como las más importantes la alegría, la fantasía, la amistad y el amor.

Otra variable muy importante a analizar es el costo de los diferentes tipos de medios ya que de esto depende que la estrategia sea efectiva o no y puede llegar a sus objetivos, hay medios que tienen la capacidad de influir un número mayor de

personas como la televisión y es uno de los más buscados sin embargo muchas veces los costos son un impedimento, la ventaja es que puede llegar a un sin número de segmentos al mismo tiempo a diferencia del internet que en su mayoría ataca a los jóvenes ya que no todos tienen los conocimientos para utilizar una computadora y el internet, la radio en su mayoría tiene relación con jóvenes ya que buscan seguir a sus artistas favoritos.

Es fundamental que las publicidades potencialicen las habilidades y destrezas de los niños, niñas y adolescentes para que de esta forma los clientes se sientan identificados con los productos y se den cuenta que el adquirir cierto bien les beneficiara en sus actividades diarias, además mientras las publicidades más ataquen a los gustos y preferencias de sus clientes será más fácil que los productos sean adquiridos además es fundamental tener en cuenta que los niños y niñas son quienes fomentan la compra en sus familias y si estos están satisfechos las familias también los estarán.

CAPÍTULO 6

6.1 ANÁLISIS DE COSTO BENEFICIO EN LAS FAMILIAS

El costo beneficio es cuando debemos estar dispuestos a renunciar a otra cosa que también deseamos tomando decisiones entre alternativas.

Es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados, tanto por eficiencia técnica como por motivación, es un planteamiento formal para tomar decisiones que cotidianamente se nos presentan.

La diferencia esencial entre el análisis de costo beneficio y los métodos ordinarios de evaluación de inversiones que emplean las empresas, es el énfasis en los costos y beneficios sociales. El objetivo consiste en identificar y medir las pérdidas y las ganancias en el bienestar económico que recibe la sociedad en su conjunto.

Las familias ecuatorianas continuamente dejan de lado la adquisición de productos que realmente necesitan para la compra de otros que satisfagan las necesidades y deseos de sus hijos, es fundamental el analizar que se deja de lado para adquirir otros productos y es importante el priorizar lo que se necesita antes que lo que se desea.

Muchas veces los deseos de los hijos son prioridad para los padres y los niños y jóvenes se guían por lo que ven en televisión y otras publicidades para desear los productos que en ellas se promocionan como zapatos, equipos, balones, desodorantes, entre otros, pero sin tomar en cuenta los costos que esto significa.

Los padres tratan de obligar a sus hijos a seguir algún pasatiempo o deporte sin embargo por encima de todo debe ser el niño, dentro de unos límites, el encargado de elegir el deporte o actividades que va a practicar. Por lo general, un niño o niña, querrá practicar algo en concreto influenciado por sus amigos, los medios de comunicación, el entorno que le rodea, etc.

El ejercicio regular favorece el buen desarrollo físico y mental de los niños. Les ayuda a integrarse más socialmente y a adquirir unos valores fundamentales, además de colaborar en su desarrollo. Por eso es el principal valor que se promueve desde las familias y las mismas escuelas y colegios.

De acuerdo al Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA), los beneficios para un niño que practique un deporte o actividad son muchos:

1. Introduce al niño en la sociedad.
2. Le enseña a seguir reglas.
3. Le ayuda a abrirse a los demás y superar la timidez.
4. Frena sus impulsos excesivos.

5. Fomentará en el niño la necesidad de colaborar por encima del individualismo
6. Le hará reconocer, aceptar y respetar que existe alguien que sabe más que él.
7. Produce un aumento generalizado del movimiento coordinado.
8. Aumenta sus posibilidades motoras.
9. Favorece el crecimiento de sus huesos y sus músculos.
10. Puede corregir posibles defectos físicos.
11. Potencia la creación y regularización de hábitos.
12. Desarrolla su placer por el movimiento y el ejercicio.
13. Estimula la higiene y la salud.
14. Le enseña a tener ciertas responsabilidades.

Hay que tomar en cuenta estos beneficios y las actitudes y aptitudes que poseen los niños, niñas y adolescentes para en el futuro tener una guía que nos lleve a la mejor actividad para su desarrollo y con esto los gastos realizados por la familia sean los necesarios para que el costo beneficio sea el adecuado y no se desperdicie tiempos ni recursos en actividades que no son las apropiadas.

Es verdad que las familias ganan en muchos valores al implementar guiados por la publicidad el deporte en el quehacer diario de sus hijos sin embargo también deben incurrir en un sin número de costos ya sea para cursos, ropa como (calentadores, medias, camisetas, pantalonetas, gorras, zapatos), cuidado personal, implementos necesarios como canilleras, rodilleras, balones, y lo

necesario para transportes, el gasto aproximado de todo es de 500 dólares, gasto aceptable si se tiene en cuenta el desarrollo que lograrán los niños, niñas y adolescentes, estos gastos pueden variar dependiendo la influencia que ciertas publicidades ejercen sobre los niños, niñas y sus familias ya que muchas veces lo visto en las publicidades es lo que se adquiere y puede ser que los gastos sean mucho más altos.

Detalle de los costos necesarios

Curso	\$150
Calentador	\$50
Camiseta	\$35
Pantaloneta	\$10
Gorras	\$10
Zapatos	\$80
Medias	\$15
Artículos de tocador	\$60
Transporte	\$50
Balón	\$20
TOTAL	\$480

Cuadro 10
Fuente: Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La historia de la publicidad nos lleva a entender como se ha desarrollado y cuáles son las estrategias más adecuadas para llegar al público objetivo, especialmente a los niños, niñas y adolescentes que con el transcurso del tiempo se han vuelto los principales factores para que los padres entren en gastos debido a la influencia que ejerce la publicidad deportiva en sus hijos es por esto que las empresas han enfocado más sus esfuerzos en atacar al segmento de los niños y adolescentes porque son los que más ingresos les generan.
- Las estrategias más utilizadas por las empresas nacionales han sido utilizando el marketing deportivo y esto les ha ayudado para lograr llegar a sus consumidores.
- Según las encuestas los niños, niñas y adolescentes se dejan influenciar de gran manera por las publicidades y más si estas contienen a sus deportistas o artistas favoritos es por esto que el consumo al que se llega depende mucho de estas y la influencia que ejerzan sobre los niños y adolescentes.
- Un modelo de optimización permitirá definir el segmento, escoger las principales herramientas y como combinarlas para llegar a los clientes utilizando todos los medios de comunicación posibles para tener más

opciones, buscando siempre potencializar las habilidades y destrezas especialmente deportivas en niños y adolescentes.

- El análisis del costo beneficio nos deja ver que a las familias no les importa incurrir en grandes gastos a pesar que estos sean guiados por las publicidades con tal de satisfacer las necesidades de sus hijos y lograr el desarrollo deseado en ellos.

RECOMENDACIONES

- Las empresas deberían atacar más al segmento conformado por los preadolescentes y adolescentes debido a que son las edades en la que más medios de comunicación son utilizados y esto permitirá que exista mayor oportunidad de influencia.
- Sería fundamental que todo tipo de empresas enfoquen más sus publicidades a resaltar las habilidades de niños, niñas y adolescentes para que de esta manera logren atraer más a su público objetivo y con la adquisición del producto de verdad se logre un desarrollo tanto físico como mental del niño y adolescente.
- Los clubes deportivos deben invertir más en publicidades que atraigan a sus hinchas sobre todo a los que son menores de edad porque de esta manera podrán lograr que sus padres entren en gastos que al final beneficiaran a los clubes y a la fidelidad de sus hinchas.
- Las familias deben analizar bien los gastos que realizan ya que muchas veces estos no responden a verdaderas necesidades sino solo a deseos impulsados por todo tipo de publicidades.

BIBLIOGRAFÍA:

DESBORDES Michel, OHL Fabien y TRIBOU Gary; *Marketing Deportivo (Análisis del consumo deportivo)*; Editorial Paidotribo; Primera Edición; Paris, 1999.

MESTRE SANCHO Juan A.; *Estrategias de Gestión Deportiva Local*; Editorial INDE; Primera Edición; España 2004

KOTLER Philip y ROBERTO Eduardo L.; *Marketing Social*; Madrid 1992

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ Caridad; *Manual de Creatividad Publicitaria*; Editorial Síntesis; España, 1999.

BERNARD Dubois y ROVIRA CELMA Alex; *Comportamiento del Consumidor*; Segunda Edición; Madrid, 1988.

REYZÁBAL María Victoria; *Didáctica de los Discursos Persuasivos*; Editorial Muralla; Madrid, 2002.

KLEPPNER; *Publicidad*; Decimocuarta Edición; México 2001.

KLEIN Naomi; *No Logo El Poder de las Marcas*; Ediciones Paidós Ibérica, S.A.; Barcelona – España; 1999, traducción 2001.

COLEMAN R.P.; *La Importancia de la Clase Social para el Marketing*; 1993.

KOTLER, Philip; *Dirección de marketing*; Prentice Hall; 1992.

MCPHERSON B. y KENYON G.; *Sport and social systems*; 1978.

LINKOGRAFÍA:

<http://serdeportivos-chechu.blogspot.com/2008/11/publicidad-y-deporte.html>

http://www.campusred.net/TELOS/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html

<http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>

http://www.futbolamil.com.ar/publicidad/publicidad_futbol.php

<http://www.slideshare.net/str723/el-deporte-en-la-publicidad-49447>

<http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/26/P61-84.pdf>

http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5CArticles-101189_recurso_1.pdf

http://www.google.com/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=3&ved=0CCAQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.santiquerol.arrakis.es%2Farticulos%2Fsocioculturales%2Feconomia.doc&rct=j&q=impacto+en+el+consumo+de+los+deportes&ei=2zz0S4ihBoOB8ga1zon_DQ&usg=AFQjCNFOo-5QKtQSHCoJcZKDRGWozr8aYg

<http://archivo.marca.com/reportajes/06/12/05/marketingdeportivo/iconos.html>

http://www.fiaponline.net/nota2new.php?format=3&name=005___MARKETING~DEPORTIVO,~MUCHO~M%C3%81S~QUE~AMOR~POR~LA~CAMISETA.

<http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

http://books.google.com.ec/books?id=NNNDZxGgOXIC&pg=PA303&dq=publicidad+deportiva&hl=es&ei=sUU3TMS-HcP68AaEy8CIAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=publicidad%20deportiva&f=false

http://books.google.com/books?id=NNNDZxGgOXIC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Deportivo&hl=en&ei=RPE5TKOUGoT48AaM052mBg&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=3&ved=0CDQQ6wEwAg#v=onepage&q&f=true

http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

<http://www.efdeportes.com/efd133/marketing-comportamiento-del-consumidor-deportivo.htm>

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://www.portalfitness.com/Nota.aspx?i=1033>

<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=966>

<http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1052109028605/real-madrid-club-futbol-mejor-usa.1.html>

<http://escriwin.com/articulo/publicidad-en-los-equipos-de-futbol>

http://gestoresdeportivos.net/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=8

http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/APS_industry_arguments_es.pdf

http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com_content&task=view&id=4155&Itemid=262

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

<http://www.interactivavisual.com/el-modelo-aida-la-base-de-toda-estrategia-comercial-para-vender/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml#DEFIN>

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Above_the_line_.28ATL.2C_.E2.80.98sobre_la_l.C3.ADnea.E2.80.99.29.3B_medios_convencionales

<http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>

<http://www.guiainfantil.com/servicios/Deportes/beneficios.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

Above the line.- Todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet.

Actitud.- Re disposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social.

Ambigüedades.- Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones. Incierto, confuso, dudoso.

Auge.- Período o momento de mayor elevación o intensidad de un proceso o estado de cosas.

B

Banners.- Es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash.

Below the line.- Agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, etc.

Brainstorming.- Es 'una lluvia de ideas', se proponen muchas ideas sobre el mismo tema, ya sea para enriquecerlo o para clarificar el sentido del mismo(a veces se usa para hacer crucigramas, ya que todas las palabras están relacionadas entre sí)

Se emplea con el fin de generar nuevas ideas, donde se acepta cualquier idea propuesta, sin limitar el pensar y favorecer la creatividad de esta forma dar una respuesta integral e innovadora a una situación o problema. Es muy importante la participación grupal

Brief.- Documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí

C

Clientes clave.- Aquellos clientes con una gran influencia sobre otros y que tienen un gran potencial de compra. Éstos reciben un tratamiento diferente al de los otros por parte de la empresa.

Cocooning.- Es el nombre dado a la tendencia que observa cómo el individuo socializa cada vez menos y se va retirando a su hogar, que convierte en su fortaleza.

Coercitivo.- Que refrena o reprime. Que sirve para forzar la voluntad o la conducta de alguien.

D

Dispendio.- Gasto innecesario y excesivo de tiempo o dinero. Gasto de una cosa, generalmente dinero o bienes materiales, sin orden, sentido ni cuidado. Derroche, despilfarro.

F

Fraudulenta.- Engañoso, falaz.

G

Gueto.- Situación de marginación y aislamiento de una comunidad por motivos religiosos, raciales, políticos o culturales

Gurú.- 'Maestro espiritual'. Desde hace muchos siglos este término se ha empleado en la India. El maestro espiritual era considerado una persona importante que mostraba el sendero del yoga, enseñaba las técnicas de meditación, y a quien se le pedían consejos.

I

Instar.- Apretar o urgir la pronta ejecución de algo. Insistir en una petición, rogar.

M

Marca.- Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.

Marketing.- Es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo, involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Marketing directo.- El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. Sus principales objetivos son ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Marquesinas.- Las marquesinas son texto en movimiento. Funcionan con ambos navegadores

Merchandising.- Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el

punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

Sirve para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

Mito.- Refiere a un relato de hechos maravillosos cuyos protagonistas son personajes sobrenaturales o extraordinarios.

Motivación.- Son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con voluntad e interés.

O

Omnipresencia.- Capacidad de estar presente en todas partes simultáneamente.

P

Papiros.- Lámina sacada del tallo de una planta ciperácea que se empleaba para escribir o dibujar sobre ella.

Patrocinador.- Persona o entidad que patrocina, protege o sufraga las actividades de otra.

Patrocinio.- Ayuda económica o de otro tipo que, generalmente con fines publicitarios o fiscales, se otorga a una persona o a una entidad para que realice la actividad a que se dedica.

Percepción.- Es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Placement.- Colocación.

Polisemia.- Es la pluralidad de significados de una palabra o de cualquier otro signo de lingüístico. También hace referencia a la pluralidad de significados que tiene un mensaje.

Pregonar.- Publicar en voz alta un asunto de interés público. Anunciar a voces la mercancía para venderla.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los

valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

R

Rating.- Es nada más ni nada menos que el público. Es la medida de cuánta gente ve un programa o un determinado canal.

Relegar.- Apartar, posponer.

S

Sedición.- Alzamiento colectivo y violento contra un poder establecido.

Sinergia.- Se refiere al fenómeno en que el efecto de la influencia o trabajo de dos o más agentes actuando en conjunto es mayor al esperado considerando a la sumatoria de la acción de los agentes por separado.

Spam.- Correo basura o mensaje basura, son los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

Sponsor.- Patrocinador, persona física o jurídica que, con fines publicitarios o propagandísticos, paga o sufraga los gastos que conllevan ciertas actividades artísticas, humanitarias o deportivas.

Spots.- Espacio publicitario en televisión y cine.

Subjetivo.- Del sujeto considerado en oposición al mundo externo, o relativo a él.

De nuestro modo de pensar o sentir, y no del objeto en sí mismo

Susceptible.- Capaz de recibir el efecto o acción que se indica. Capaz de recibir

modificación o impresión

T

Tipologías.- Conjunto de tipos (de comportamiento, de acción) que se obtiene al

establecer un espacio de atributos.