

## ORIGINAL

# EL MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL FUTBOL PROFESIONAL ECUATORIANO

## Sports marketing strategy as professional ecuatorian football

M. Sc. Victor Nivaldo Anguisaca-Guerrero, Universidad nacional de Loja, Ecuador

M. Sc. Betty irene Bautista-Rojas, Universidad nacional de Loja. Ecuador

M. Sc. Rosario del Carmen Pineda-López, Universidad de las fuerzas armada (ESPE). Ecuador

M. Sc. Galo Ramiro Moreno-Bastidas, Universidad de las fuerzas armada (ESPE). Ecuador

Recibido: 05/05/2018 – Aceptado: 08/06/2018

## RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad de realizar un estudio medido sobre la aplicación del marketing deportivo en las instituciones de futbol profesional categoría A del Ecuador, de acuerdo al enfoque de autores de la categoría Kotler(2010), Molina y Aguiar (2003 ), Munuera y Rodriguez ( 2007 ), Mullin (2007), Smith (2012), Loverlock (2004), establecen, que el marketing deportivo mantiene una vinculación de diferentes ejercicios propios para plasmar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores del futbol. (Hawkins 2005), Schiffman (2005), Blackwell (2002), manifiestan que las actitudes de las personas influyen y reflejan en el estilo de vida que llevan. Según Molina y Aguiar (2003) el mercado deportivo es aquel que emite diferenciaciones con los competidores, para lo cual es necesario instituir un plan de marca que sea el promotor que determine el producto o servicios que se pretende ubicar en el mercado y finalmente se emiten conclusiones.

**Palabras Claves:** Marketing Deportivo, Estrategias; Futbol Profesional.

## ABSTRACT

This article aims to make a measured survey on the implementation of sports marketing in institutions of professional football category A of Ecuador , according to the approach of authors from the category Kotler (2010) , Molina and Aguiar (2003 ) , Munuera and Rodriguez (2007 ) , Mullin (2007), Smith (2012) , Loverlock (2004 ) , established that the sports marketing maintains a linking different own exercises to shape and meet the needs and desires of different types of consumers. (Hawkins 2005), Schiffman (2005), Blackwell (2002) Protester that influence

people's attitudes and reflect on the lifestyle they lead. According to Molina and Aguiar (2003) the sports market is one that emits differentiations with competitors, for which it is necessary to institute a plan brand that is the promoter determines the product or services that are to be placed in the market and finally issued conclusions.

**Keywords:** Sports Marketing Strategies; Professional soccer.

## **INTRODUCCIÓN**

El Ecuador como país futbolero, y evidentemente evolutivo en el transcurso de todo este tiempo ve la necesidad de explotar su imagen tanto nacional como internacional, mediante la aplicación del marketing, no solamente a nivel de selección sino más bien en función de los equipos profesionales que conforman la Asociaciones de futbol y por ende la Federación Ecuatoriana de futbol.

Si realizamos una reminiscencia de la historia de futbol profesional ecuatoriano, es muy antigua, ya que su comienzo en nuestro país data Desde su fundación en 1957 el certamen se ha disputado durante 58 años (excluyendo las temporadas suspendidas entre 1958 y 1959) y se han otorgado 57 títulos oficiales.

Sin embargo no obstante hasta haber obtenido logros importes ya sea en participación a nivel de clubes o con selección en copa libertadores de América como en Copa América, la expectativa era muy diferente hasta que después de un proceso a comienzos de 1998 logra obtener sus primeros resultados positivos como son la clasificación a tres de los cuatro últimos mundiales 2002 – 2006 – 2010 no participa y 2014 donde la mejora de réditos económicos tanto para equipos como jugadores.

La aplicación de Marketing ha servido como vitrina para que la imagen de la tricolor ecuatoriana, como los equipos profesionales exploten en su indumentaria, las camisetas tanto de nuestra selección como de nuestros equipos profesionales se agotan rápidamente debido al interés extremo que existe en los hinchas, aficionados y fanáticos, como el interés por parte de grandes empresas en patrocinar a la selección como a los equipos más significativos del medio por no decir a todos

De aquí surge la expectativa de conocer las diferentes estrategias de marketing deportivo aplicable para los diferentes equipo profesionales de primera división del futbol Ecuatoriano de manera que estos puedan mejorar sus ingresos y por ende el posicionamiento en los hinchas, fanáticos y toda la comunidad en general.

## **MARKETING DEPORTIVO**

Klotler (2010), manifiesta que todo proceso social y de gestión va siempre direccionado por el Marketing, de aquí que las diferentes necesidades y deseos de individuos o grupos se evidencia a través del canje entre productos y servicios, determinando de esta forma generar un efectivo desarrollo de actividades y de manera esencial deportivas.

Con la aparición del marketing deportivo se genera un mejor mercadeo de aspectos deportivos sean estos espectáculos, marcas, productos donde los actores directos se benefician de ellos.

(Molina y Aguiar, 2003), secuencialmente expresa que el mercado deportivo tiene un continuo desarrollo evolutivo, y que se encarga de generar valor el mismo que llame la atención al consumidor, de esta forma mantener la expectativa de poder logra un desempeño económico financiero, pero diferenciándose de lo que ya existe en el mercado de parte de los competidores.

Por su parte, Mullin (2007), deduce que el Marketing Deportivo, es una interacción que se han trazado con el fin de poder analizar las satisfacciones y deseos de los consumidores del deporte de manera específica el futbol, para lo cual es sumamente importante consolidar objetivos del marketing con la finalidad de que tanto el producto como servicios deportivos siempre estén direccionados a los consumidores a través de estrategias publicitarias promocionales.

Según Smith (2012) el Marketing deportivo no es otra cosa que la aplicación de técnicas que están centradas en la satisfacción y necesidades de los clientes o consumidores.

Según Loverlock (2004), el marketing deportivo es el sitio del marketing entendida en la promoción de eventos deportivos, de equipos deportivos, indumentaria deportiva, y que está sustentada específicamente en las diferentes necesidades del consumidor, hincha o fanático del deporte.

La distintas definiciones aportadas por los diferentes autores, permiten establecer, que el marketing deportivo mantiene una vinculación de diferentes ejercicios propios para plasmar y satisfacer las necesidades y deseos de diferentes tipos de consumidores, referenciando los distintos productos y servicios deportivos establecido en los parámetros que contempla el marketing, referencialmente a la vestimenta, practica y el distracción deportiva, logrando vincular la imagen de los equipos tanto interno como externo y al mismo tiempo lograr el

interés de enlazar empresas de carácter nacional e internacional que pretende mejorar su rentabilidad en base al deporte específicamente el futbol, mediante patrocinios.

### **ACTITUDES DE LAS PERSONAS INVOLUCRADAS EN EL CONSUMO.**

Es sumamente importante identificar el tipo de actitud que puede mantener un consumidor, esto permitirá identificar aspectos motivacionales, emocionales, cognitivos en relación al entorno, y predeterminar el interés de individuo sobre aspectos favorables o desfavorables sobre el objetivo que se plantea.

(Hawkins 2005), mantiene que la actitud es la manera de pensar, sentir y actuar sobre algo del entorno que nos rodea, esto puede ser lugares que nos llamen la atención, productos, servicios, etc.

Schiffman (2005), valora la actitud en función de predisposiciones, o impulsos de individuo, propicios, o perjudicial en relación a un objeto determinado.

El fundamentamiento emitido por estos autores expresan propiedades importantes de una actitud esencial al momento de medir el comportamiento del consumidor, así mismo se manifiesta que las actitudes no siempre son permanentes sino que tiende a ser cambiantes.

Blackwell (2002), manifiesta que las actitudes establecen la intención de comprar, ya que las actitudes representan gustos y disgustos de los consumidores o usuarios.

El tener una actitud propicia hacia algo que nos gusta sea este servicios o productos, es requisito o condición esencial para tratar de lograr comprar o consumir un bien o servicio, no obstante una actitud favorable a un producto o servicio se convierte en actitud positiva, si bien es cierto existen divergencias el momento de adquirir un el bien o producto ya que los individuos no son automatizados, sino que siempre tiene que existir la intención o predisposición de comprar lo que a uno le gusta, de acuerdo a esta situación las actitudes siempre se tienen que medir en función de preferencias.

(Hawkins 2005), Schiffman (2005), Blackwell (2002), emiten su criterio manifestando que las actitudes influyen y reflejan en el estilo de vida de las personas o individuos, estas son consideradas el epicentro de las diferentes estrategias de marketing, midiendo en el individuo aspectos de suma importancia a nivel mental, cognitivo, efectivo y de conducta dentro del marketing deportivo.

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación es considerada como descriptiva, ya que esta metodología tiene el carácter de encargarse de recopilar información sobre el tema base, Marketing Deportiva en el Ecuador de manera específica en los equipos profesionales de futbol de primera categoría A del balón pie Ecuatoriano, el propósito sustancial es el de definir las variables en función de su estructura y características. Hernández, Fernández y Baptista (2003) hacen énfasis sobre el fenómeno de interés, mediante el que y como de estos, al considerar estas variables el trabajo en estudio se puede clasificar en experimental y transaccional, y que son definidos por estos autores como aquellos que no son parte de la manipulación deliberada.

De tal manera que la investigación tenga la posibilidad de observar fenómenos naturales, en un tiempo establecido, para después realizar el respectivo análisis y hacer deducciones sobre el objeto de estudio.

Arias (2006), quien define a la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, esta técnica de investigación de campo permita obtener información indispensable en el campo del futbol, de los equipos profesionales de la serie A, así como de toda la infraestructura física, acción operativa de todas las instituciones deportivas, pero necesariamente sin manipular o controlar las variables de tal manera que no perturbe los escenarios ciertos.

La intención del marketing deportivo es el de identificar las variables más importantes que suelen involucrarse en los equipos profesionales de futbol de primera categoría A de Ecuador, primero determinar la cantidad de aficionados o hinchas que mantienen cada equipo de futbol, segundo, la calidad de dirigencia y directivos de los equipos, esto permitirá clarificar que calidad de estrategias se vienen utilizando en las diferentes instituciones deportivas y como interaccionan con los aficionados

## **RESULTADOS.**







### **CUADRO N° 1: EQUIPOS EXISTENTES EN EL FUTBOL ECUATORIANO**

EQUIPO	CIUDAD	FUNDACIÓN	TECNICO	ESTADIO	CAPACIDAD
 Fuerza Amarilla	Machala	23 de diciembre de 1999	 Raúl Duarte	9 de Mayo	18.500
 Universidad Católica	Quito	15 de mayo de 1963	 Jorge Célico	Olimpico Atahualpa	35.258
 River Ecuador	Guayaquil	7 de septiembre de 2007	 Marcelo Trobbiani	Christian Benitez Betancourt	10.152
 Liga de Quito	Quito	11 de enero de 1930	 Claudio Borghi	Casa Blanca	45.140
 Independiente del Valle	Sangolquí	1 de marzo de 1958	 Pablo Repetto	General Rumiñahui	7.233
 El Nacional	Quito	1 de junio de 1964	 Eduardo Favaro	Olimpico Atahualpa	35.258
 Delfin	Manta	1 de marzo de 1989	 Fabián Bustos	Jocay	18.125
 Emelec	Guayaquil	28 de abril de 1929	 Omar De Felipe	Arena Banco del Pacifico	40.000
 Barcelona	Guayaquil	1 de mayo de 1925	 Guillermo Almada	Banco Pichincha	60.000
 Aucas	Quito	6 de febrero de 1945	 Carlos Ischia	Gonzalo Pozo Ripalda	18.799
 Mushuc Runa	Ambato	2 de enero de 2003	 Humberto Pizarro	Bellavista	16.467
 Deportivo Cuenca	Cuenca	4 de marzo de 1971	 Alex Aguinaga	Alejandro Serrano Aguilar	18.549

Fuente: Ecuagol.com.actualidad

De lo que establece el cuadro N° 1, se puede determinar que en la Primera División del fútbol Ecuatoriano existen 12 equipos en competencia y representan a las diferentes ciudades de las regiones de nuestro país, por motivos de patrocinio es llamada desde 2013 con el nombre de Copa Pilsener, es realizado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol. El campeonato actual está formado por torneos apertura y clausura y una final ida y vuelta que define al campeón del torneo, además se incorpora información relacionada con su fundación institucional, Técnico actual, Estadio donde juega y capacidad de cada uno de los mismos.

## CUADRO N° 2: EQUIPOS POR PROVINCIA

Provincia	N°	Equipos
 Pichincha	5	Liga de Quito, El Nacional, Aucas, Universidad Católica e Independiente del Valle
 Guayas	3	Barcelona, Emelec y River Ecuador
 Azuay	1	Deportivo Cuenca
 El Oro	1	Fuerza Amarilla
 Manabí	1	Delfin
 Tungurahua	1	Mushuc Runa

Fuente: Ecuagol.com.actualidad

El cuadro N° 2 expresa que la distribución de los equipos del fútbol profesional de la serie A del fútbol Ecuatoriano básicamente están divididos en dos regiones Sierra con 7 representantes y Costa con 5, simultáneamente nos podemos dar cuenta que el fútbol profesional Ecuatoriano tiene un posicionamiento en las dos regiones de mayor comercio e industrialización.

## Cuadro N° 3 EQUIPOS CON MAYOR HINCHADA EN EL FUTBOL ECUATORIANO

<b>REGIÓN COSTA</b>	
BARCELONA	52%
EMELEC	32%
LIGA DE QUITO	6%
RESTO DE CLUBES	10%
<b>REGIÓN SIERRA</b>	
BARCELONA	39%
LIGA DE QUITO	21%
EMELEC	16%
RESTO DE CLUBES	24%
<b>REGIÓN ORIENTAL</b>	
BARCELONA	42%
EMELEC	22%
LIGA DE QUITO	18%
RESTO DE CLUBES	18%
<b>REGIÓN INSULAR</b>	
EMELEC	42%
BARCELONA	39%
LIGA DE QUITO	9%
RESTO DE CLUBES	10%

**Cuadro N° 4 CONSOLIDADO A NIVEL NACIONAL**

<b>CONSOLIDADO A NIVEL NACIONAL</b>	
BARCELONA	43%
EMELEC	28%
LIGA DE QUITO	14%
RESTO DE CLUBES	15%

Fuente: <http://www.elcomercio.com>

De lo planteado en los cuadros N° 3y4 los datos estadísticos planteados por el diario el comercio de la ciudad de Guayaquil, se evidencia que los tres equipos de futbol profesional, tanto en regiones como en el resultado consolidado y que manejan mayor cantidad de hinchas son en su orden son: Barcelona 43%, Emelec 28%, Liga de Quito 14% y el resto de equipos

conformados por: Nacional, Independiente, Universidad Católica, Delfín de Manta, Deportivo Cuenca, Fuerza Amarilla y River Ecuador se dividen el 15 % restante del 100% total.

### Cuadro N° 5: LOS 3 GRANDES DE ECUADOR

<b>“BARCELONA SPORTIN CLUB”</b>
Posee 14 Campeonatos Ecuatorianos, el más ganador del País
Posee 2 Bicampeonatos 1970/71 y 1980/81
Apodado "Ídolo del Ecuador" por ser el equipo con Mayor Hinchada del País.
Llegó a 2 Finales de Copa Libertadores 1990 y 1998 y 7 Semifinales.
Posee el Estadio más grande del Ecuador el Monumental Isidro Romero Carbo.
Es el único equipo que jamás descendió de Primera División



**Fuente: Ecuagol.com.actualidad**

<b>“CLUB SPORT EMELEC”</b>
Posee 13 Campeonatos Ecuatorianos, el único Campeón en todas las décadas.
Posee 2 Bicampeonatos 1993/94 y 2001/02 y 1 Tricampeonato 2013/14/15
Llegó a la Final de Copa Merconorte 2001 y 1 Semifinal de Copa Libertadores.
Descendió a Segunda División en 1980.



**Fuente: Ecuagol.com.actualidad**

<b>“LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE QUITO”</b>
Posee 10 Campeonatos Ecuatorianos.
Posee 2 Bicampeonatos 1974/75 y 1998/99





Apodado "Rey de Copas" por haber ganado la Copa Libertadores 2008, Copa Sudamericana 2009, Recopa Sudamericana 2009 y 2010
--

Llegó a las finales del Mundial de Clubes 2008, Copa Sudamericana 2011 y 2 Semifinales de Copa Libertadores.
--

Descendió a Segunda División en 1978 y 2000 y Tercera División en 1972.
---

**Fuente: Ecuagol.com.actualidad**

De acuerdo a la estadística presentada en el cuadro N° 5 sobre los tres grandes del Ecuador, se evidencia que los tres equipos con mayor trascendencia y logros obtenidos, relativamente están divididos tanto para la región costa como para la región sierra, estos resultados les permiten mantener una hegemonía en comparación con el resto de equipos de balompié del fútbol Ecuatoriano categoría A.

En función a lo establecido, Munuera y Rodríguez (2007) sostienen y hacen hincapié sobre los discernimientos de los hinchas y consumidores en lo que concierne al marketing deportivo aplicado hacia satisfacer una necesidad como hincha o consumidor del fútbol.

Considerando este aspecto se recomienda a los equipos de fútbol de primera categoría A del balompié Ecuatoriano y específicamente sus directivos realizar planes de marketing, mismo que los hinchas o aficionados puedan conocer a fondo los diferentes atributos que manifiestan cada uno de los equipos referente a indumentaria, espacios físicos, estadios, logros adquirido etc. Esto va ayudar sustancialmente a los equipos a determinar un posicionamiento psicológico de las instituciones deportivas ante los fanáticos, hinchas o aficionados.

## **PATROCINIOS DEPORTIVOS.**

Cnice.mec.com. 2015, un patrocinio desde una óptica netamente económica se puede precisar como la asignación económica o material de parte de organizaciones a favor de un programa o proyecto que no tenga relación directa a la actividad que esta organización realiza, pero si con el afán de obtener fines netamente de interés.

Básicamente lo que se expresa va encaminado a la aplicación de modelos comunicativos como marketing con el propósito de obtener beneficios que tengan una repercusión positiva sobre la

organización, sea empresa, compañía, y que se manifiesten en concordancia con la sociedad que es el objetivo principal y relevante con la gestión de marketing deportivo, y que mantiene como principio fundamental el de promover la comercialización de productos o servicios a través del deporte particularmente en fútbol profesional categoría A del balompié Ecuatoriano

### **QUE GANAN LOS PATROCINADORES CON LOS EQUIPOS DE FUTBOL.**

- ❖ Fortaleces la imagen o marca organizacional por medio de adecuadas técnicas del marketing deportivo.
- ❖ Mejorar imagen, marca y llegar al posicionamiento psicológico del mayor número de consumidores, hinchas o aficionados.
- ❖ Hacer conocer e integrar a la empresa u organización en la sociedad.
- ❖ Marcar ventas objetivas para la organización o empresa.
- ❖ Obtención de beneficios propios a través de los diferentes equipos de futbol.
- ❖ Predominio Nacional e Internacional.

### **DIRECCIONAMIENTOS DEL MARKETING DEPORTIVO**

Según Molina y Aguiar (2003), el mercado deportivo es aquel que emite diferenciaciones con los competidores, para lo cual es necesario instituir un plan de marca que sea el promotor que determine el producto o servicios que se pretende ubicar en el mercado sea este hincha o aficionado con el fin de satisfacer una necesidad.

Este plan de marca debe de conformarse de elementos de suma importancia que beneficien tanto a los equipos de futbol como a los diferentes patrocinadores y por ende satisfagan la necesidad de los hinchas o aficionados de futbol, esto permitirá el crecimiento y fortalecimiento de los ingresos a los clubes por venta de patrocinio, indumentaria y proyectos deportivos como son formativas etc.

Esta estrategia de marketing deportivo servirá para mejorar la fidelización de los hinchas o aficionadas, las instalaciones deportivas, el cumplimiento de obligaciones, el impulso de las divisiones formativas, la publicidad de los equipos, garantizando de esta manera la inversión y por ende el mantenimiento de los equipos de futbol, evitando la falta de liquidez y competitividad deportiva ya sea interna o externa

De tal manera que los equipos de futbol profesional categoría A se conviertan en verdaderas instituciones profesionales del futbol, que tengan representatividad, competitividad no solamente a nivel del campeonato interno sino que exista representatividad a nivel internacional

como copa libertadores de América, Recopa, Copa Sudamericana, mundial de clubes etc. Vendiendo de esta manera la imagen y marca del club, logrando un mejor fortalecimiento económico, una buena vitrina para jugadores y ser del interés de grandes empresas trasnacionales dedicadas al patrocinio deportivo.

## **CONCLUSIONES.**

- ❖ El futbol como espectáculo deportivo ha buscado incrementar los ingresos que hasta hace años se limitan a los negocios tradicionales tales como las entradas a partidos, venta de camisetas y transmisiones mediáticas, con la aplicación de nuevas estrategias de marketing deportivo, permitan que los equipos y/o clubes se conviertan en empresas deportivas.
- ❖ La importancia del marketing deportivo se ve reflejado en la fidelización de los hinchas, fanáticos y aficionados, como una estrategia de ingresos complementarios que generen valor al equipo o club de futbol, sin estos recursos y los patrocinios de las empresas los equipos o clubes no podrían invertir en jugadores.
- ❖ Se logre captar una buena relación basada en la colaboración y entendimiento, para afianzar la relación entre las empresas auspiciantes con el club deportivo o el equipo de futbol, que permitan tanto el crecimiento de la imagen y su fortalecimiento económico.
- ❖ Mantener el direccionamiento más idóneo que tienen los equipos profesionales de futbol categoría A del balompié ecuatoriano, para evitar la monopolización de ciertos equipos que por jerarquía y posicionamiento han logrado captar una buena imagen, y han dejado en rezago a los equipos considerados más pequeños o de menos trascendencia.
- ❖ Crear estrategias de marketing deportivo a los equipos o clubes considerados pequeños tratar de fidelizar a los aficionados, las mismas que permitan dar una buena imagen y marca del club, con el fin de fortalecer las relaciones de patrocinio, mejorar la competitividad deportiva y organizacional de equipo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Ama.com.2010-2014. "Definición de Marketing"
2. Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. Venezuela. Editorial Episteme.
3. Blackwell, R.; Engel, J. y Miniard, P. (2002). Comportamiento del Consumidor. México. Thomson Editores.

4. Brandfinance.com. Brand Finance Football 50, 2014. "The annual report on the
5. Caro, L.M., & García, J.A.M. (2007). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2).
6. Deloitte.com (2). Sport business Group, 2014. "All to play for Football Money League"
7. Deloitte.com (3).Football Money league 2015
8. Deloitte.com(1) .Annual Review of Football Finance 2012/2013
9. Estevecalzada.com. 2011.Factores clave del éxito del patrocinio
- 10.Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*. Vol. XXIV, Núm. 1,
- 11.Hawkins, I.; Best, R. y Coney, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la Estrategia del Marketing*. Argentina. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.
- 12.Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- 13.Kase, K., Urrutia De Hoyos, I., Martí Sanchís, C. Y Opazo Bretón, M. (2007). The proto-image of Real Madrid: implications for marketing and management. *International Journal of Marketing deportivo & Sponsorship*. APRIL.
- 14.Kim, J., Magnusen, M. & Kim, Y. (2014). A Critical Review of Theoretical and methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship. *Journal of Sport Management*.
- 15.Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.
- 16.Miller, R.K., & Washington, K. (2012). *Marketing deportivo 2013*. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.