

# Estrategias de patrocinio para el Club Deportivo Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte en la Liga Argos Futsal 2016

## **Investigadores\***

Rolando Alape Arango

*rolandoalape@hotmail.com*

Jesse David Bermúdez Bravo

*jessebermudez@hotmail.com*

Julieth Magally Escobar Clavijo

*magaescobar@hotmail.com*

Ernesto Jose Pacheco De La Rosa

*Ernestopacheco85@hotmail.com*

*I.U. Escuela Nacional del Deporte*

## **Coinvestigador\*\***

Darío José Espinal Ruiz

## **Resumen**

El propósito del siguiente trabajo es diseñar una estrategia de patrocinio para el club deportivo Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte, a través de las diferentes variables del direccionamiento estratégico: análisis interno, externo y propuesta de patrocinio. A través del análisis interno se identificaron las fortalezas y aspectos a mejorar del club; en el externo se caracterizó el mercado objetivo de la Liga Argos Futsal, lo que permitió una segmentación según las variables sociodemográficas (edad, género, ingresos, estrato); así como la definición de las empresas más reconocidas por la población objeto de estudio, a las cuales se les aplicó el modelo de Ferran valorando los factores claves de éxito que arrojó a la Empresa Café Águila Roja como posible potencial patrocinador. Definiendo la estrategia donde se mostraron los beneficios tangibles e intangibles, la oferta, el plan de activación, presupuesto y sistema de evaluación de la estrategia que permitan la consecución del posible patrocinador para la participación del club en la Liga Argos futsal 2016.

**Palabras claves:** patrocinio, responsabilidad social, beneficios tangibles e intangibles.

\* Especialistas en Dirección y Gestión Deportiva.

\*\* Profesional en cultura física y deporte de la universidad INCCA de Colombia. Especialista en Dirección y Gestión deportiva y en Teoría y Metodología del Entrenamiento Deportivo de la Escuela Nacional del Deporte, Magister en Administración en la Universidad del Valle y Candidato a doctorado en Administración Univalle.

## Abstract

The purpose of the following work is to design a sponsorship strategy for the sports club University National School Sport, through the different variables of strategic direction: internal, external analysis and sponsorship proposal. Through the internal analysis the strengths and aspects to improve of the club were identified; In the external the objective market of the Argos Futsal League was characterized, allowing a segmentation according to the sociodemographic variables (age, gender, income, stratum); As well as the definition of the most recognized companies by the population under study, to which Ferran's model was applied, valuing the key factors of success that I gave to the Café Águila Roja Company as a potential sponsor. Defining the strategy where the tangible and intangible benefits were shown, the offer, activation plan, budget and strategy evaluation system that allow the achievement of the possible sponsor for the club's participation in the Argos futsal 2016 League.

**Key words:** sponsorship, social responsibility, tangible and intangible benefits.

## Introducción

El deporte es un excelente medio para conseguir patrocinios, según García (citado por Rodríguez, 2012, p. 10), quien lo define como

Una relación de ayuda para la puesta en marcha de un acontecimiento o proyecto. Pero, además consistiría en la explotación, desde el punto de vista de la imagen (a través de campañas publicitarias, promociones, etc.), de esta colaboración de la empresa.

El patrocinio deportivo es un tema poco indagado por la Escuela Nacional del deporte, quizá no se haya observado el deporte como una opción para obtener beneficios tangibles e intangibles para la Institución (López, citado por Walesska, 2012, p. 61), ya que el patrocinio, se enmarca dentro de las estrategias de comunicación de las organizaciones y tiene como objetivo principal conectar con los públicos a los que se dirigen,

enlazando sus objetivos comerciales con los de sintonizar con su comunidad real y virtual de referencia. Así, el patrocinador asume los costes totales o parciales de los actos o eventos que patrocina con el objetivo de conseguir para la compañía presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes que lo difunden.

Por lo tanto este trabajo está orientado a la construcción de estrategias de patrocinio para el club deportivo Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte que le permita la participación en la liga Argos Futsal 2016, identificando un posible potencial patrocinador a quien se le presentara la propuesta; con la cual se pretende generar una recordación y posicionamiento tanto del patrocinado como del patrocinador, estableciendo una relación de mutuo beneficio como lo menciona Chadwick & Thwaites (citado por Walesska, 2012). Donde se tienen en cuenta los objetivos corporativos que generan el patrocinio deportivo: a) objetivos a nivel empresarial que permitan llegar a generar notoriedad pública, atención en los medios y mejorar la imagen de la empresa, b) objetivos sobre productos existentes o lanzamiento de nuevos productos, incrementar los niveles de notoriedad, reforzar la percepción del público objetivo e incrementar las ventas y c) objetivos de relaciones públicas, mejorar las relaciones de negocio y comerciales, aumentar la motivación de los empleados y promover la implicación de la comunidad. Desde esta perspectiva se ha planteado que el patrocinio, para ser realmente eficaz, debe ser considerado parte de una estrategia global de IMC (Comunicación-Mercadeo-Integrado) y no sólo una herramienta de comunicación aislada.

El estudio es de carácter descriptivo, la unidad de análisis es el club deportivo Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, al cual se le realizó el análisis interno con revisión documental, donde se encontraron diversas fortalezas pero la más relevante es que la marca Institucional es reconocida y está posicionada; por otra parte los aspectos a mejorar son varios pero el que sobresale es el no reconocimiento de club en el mercado, ambos factores serán tenidos en cuenta para resolver y establecer el rumbo respecto a cómo realizar y qué camino seguir desde la planeación estratégica y de los elementos necesarios

a tener en cuenta para desarrollar los planes de acción concretos que respalden la estrategia o plan de patrocinio. Para el análisis externo se aplicó la encuesta a 83 personas que pertenecen al mercado de la Liga Argos futsal de la Ciudad de Cali, divididas en los estratos espectadores, jueces además del cuerpo técnico, deportistas y directivos de los clubes Campaz y Lyon, donde la primera parte se caracterizaban sociodemográficamente, el 55,4 % son hombres y el 44,6 % son mujeres, entre los 19 y los 40 años de edad, donde la mayoría de los encuestados son solteros y de un estrato predominante 2 y 3, una clase social media baja, con un ingreso promedio entre 1 smlv y 1'000.000; el 60,2% no tienen hijos y el 39,8% si los tienen. Posteriormente la identificación con posibles patrocinadores, de los cuales los más reconocidos fueron las empresas Golty con un 28,90%, Herbalife 45,10%, Bolivariano 23,50% y Café Águila Roja con el 24,70, con estos resultados se procedió a ejecutar el análisis de direccionamiento estratégico, estableciendo los factores claves de éxito, graficados en la araña de *benchmarking* donde se estableció el perfil competitivo de las empresas más reconocidas por la población objeto de estudio y se seleccionó el posible potencial patrocinador, a la cual se le realizó el análisis de convergencia cualitativa y cuantitativa entre las dos marcas, patrocinado (club deportivo Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte) y posible patrocinador (empresa Café Águila Roja), teniendo en cuenta la Responsabilidad Social, los valores y principios de la posible sociedad.

El trabajo invita a la presentación de la estrategia como herramienta para la obtención de patrocinio que permita la participación del club deportivo Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte en la Liga Argos futsal 2016.

## Objetivos

### 1.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de patrocinio para la participación del club deportivo Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte en la liga Argos Futsal profesional.

### 1.2 Objetivos específicos

Realizar un análisis interno que tenga en cuenta el direccionamiento estratégico, los recursos, estrategias de promoción y fomento y el capital de marca para club de Futsal profesional Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte.

Realizar un análisis externo que evalúe las características del mercado objetivo, la convergencia de marca y la responsabilidad social de los potenciales patrocinadores.

Formular los objetivos, oferta, plan de activación, presupuesto y sistema de evaluación de la estrategia de patrocinio.

## Metodología

El presente estudio es de tipo descriptivo, dado que se buscaba determinar una estrategia de patrocinio para la participación del club deportivo Institución Escuela Nacional del Deporte en la liga Argos Futsal.

En una investigación descriptiva se refieren situaciones, eventos, comportamientos, cualidades, características, atributos del objeto de estudio y se obtienen evidencias como soporte para una más acertada toma de decisiones.

### 2.1. Población y muestra

**Población.** Se trata de una población finita compuesta por quienes pertenecen al mercado de la Liga Argos futsal, en este caso: espectadores, jueces, cuerpo técnico, deportistas y directivos de los clubes Lyon y Campaz de la Ciudad de Cali. La población está compuesta por 557 personas, según ficha técnica de la liga Argos futsal que establece el promedio de asistencia a los partidos.

**Muestra.** La muestra es probabilística y se calculó teniendo en cuenta la fórmula para poblaciones finitas, para la cual se determinó un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 8%, el valor esperado de  $p$  es del 50%. Posteriormente se realizó un muestreo estratificado de acuerdo a los estratos definidos para el estudio: deportistas, entrenadores, directivos, espectadores y jueces.

**Selección de la muestra.** Para: deportistas, directivos, entrenadores y jueces se realizó un muestreo aleatorio simple, ya que se contaba con un marco de muestreo.

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

siendo  $N$  el número de elementos de la población,  $n$  el de la muestra,  $N_i$  el del estrato  $i$

Para espectadores se realizó un muestreo sistemático. “elegir individuos de forma aleatoria dentro de una muestra”. (Blog netquest)

$$K=N/n$$

$$K= 557/83$$

$$K=12$$

**Cuadro 1.** Población y muestra de los estratos del evento liga Argos Futsal

Estratos	Ni	ni	%
Deportistas	38	6	7%
Cuerpo Técnico	6	1	1%
Directivos	2	0	0%
Jueces	11	2	2%
Espectadores	500	74	90%
TOTAL	557	83	100%

Fuente: Elaboración propia

### *Crterios de inclusión y exclusión*

**Inclusión.** Deportistas, cuerpo técnico, directivos, jueces y espectadores correspondientes a la Liga Argos futsal periodo 2015-1.

**Exclusión.** Deportistas, cuerpo técnico, directivos, jueces y espectadores correspondientes a la Liga Argos futsal no vinculados al periodo 2015-1.

### *Técnica e instrumentos de recolección de datos*

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, el instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario, se dividió en tres segmentos, donde en la primera parte se realizó una caracterización sociodemográfica, en el segundo el reconoci-

miento y por tercero una identificación de las marcas, el mismo se aplicó a todos los estratos que componen la muestra.

## **Plan de análisis: fases del proyecto**

Este proyecto se llevó a cabo a través de una serie de fases que a continuación se describen:

**Fase 1. Análisis del direccionamiento estratégico:** en esta etapa se realizó un análisis interno de la visión, misión y los valores del club Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte.

**Fase 2. Análisis estratégico de promoción y fomento:** en esta etapa se llevó a cabo un análisis de las estrategias de promoción que se utilizaran para promocionar al posible patrocinador del club.

**Fase 3. Capital de marca:** en esta etapa se realizó un análisis del valor positivo que obtendrían los productos de la empresa al vincularse al deporte.

**Fase 4. Características del mercado objetivo (encuestas):** en esta fase se llevó a cabo un análisis de las características del mercado objetivo a través de la aplicación de una encuesta, que contenía III partes, estado sociodemográfico, reconocimiento e identificación de marcas.

**Fase 5. Identificación de potenciales patrocinadores (Benchmarking):** en esta etapa se realizó la identificación de los potenciales patrocinadores que se identifican con la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte y particularmente con el club deportivo, con los cuales se podría llegar a un acuerdo.

**Fase 6. Diseño del plan de la propuesta de patrocinio:** en esta etapa se realizó el diseño de la propuesta de patrocinio que se va a presentar al posible patrocinador, según la alineación de valores corporativos.

## **Resultados**

### **4.1 Análisis interno**

A continuación, se presenta el análisis interno el cual surge de la revisión documental que permitió la

formulación de la misión, visión y objetivos estratégicos, además de identificar las fortalezas y aspectos a mejorar en los recursos y áreas funcionales del club deportivo Escuela Nacional del Deporte, lo anterior con el propósito de hacer un diagnóstico que permita diseñar una propuesta de patrocinio.

El análisis interno se utilizó para la búsqueda de recursos y capacidades con las que cuenta el club y poder conocer sus fortalezas y debilidades. Así permite realizar estrategias que le generen un mejoramiento continuo de su marca.

El direccionamiento estratégico genera un aporte fundamental como elemento orientador en una perspectiva de futuro para un determinado periodo en el tiempo (Betancourt, 2013). En el que se encuentra la visión, misión, valores, principios, objetivos estratégicos, recursos organizativos, físicos, financieros; además se cuentan con las áreas funcionales de gestión administrativa y gerencial, mercadeo, operaciones y gestión humana, estrategias de promoción y fomento, marketing mix, dentro de los que se encuentran la marca, precio, comunicaciones, distribución, relaciones públicas y presupuesto; otro elemento importante en el análisis de un posible patrocinador es el capital de marca y dimensiones del capital de marca. A través de este proceso se da inicio a la búsqueda de un potencial patrocinador para el club deportivo Escuela Nacional del Deporte.

Para el planteamiento de la misión se utilizó la matriz, la cual orienta el análisis y valor de criterios como la claridad, comprensión, brevedad, especificidad, contundencia, visión estratégica, la ventaja competitiva, flexibilidad, si permite tomar decisiones, si refleja los valores, creencias y filosofía del club Escuela Nacional del Deporte, si es realista, y finalmente sirve como punto de referencia para el club.

De igual manera se abordará la visión del club deportivo Institución Escuela Nacional del Deporte, mediante una matriz en la cual se analizan criterios como, si ésta formulada por sus líderes, la dimensión en el tiempo, si es integradora, detallada, positiva y alenta-

dora, si es realista – posible, consistente, y si la difusión es interna y externa.

## 4.2 Análisis externo

Para el análisis externo del club deportivo Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte, lo primero que se realizó fue la caracterización del mercado objetivo, con el fin de conocer su tamaño actual y perfil socioeconómico. Se reconoció el posicionamiento de marca de los posibles sectores económicos que le servirán como potenciales patrocinadores. Pasos que se hicieron con la ayuda de la revisión documental fuentes de segunda mano y la aplicación de una encuesta.

En cuanto al direccionamiento estratégico, gracias a la araña de benchmarking se estableció el perfil competitivo de las empresas mejor calificadas y se seleccionó el posible potencial patrocinador. Al cual se le realizó el análisis de convergencia cualitativa y cuantitativa a las dos marcas, patrocinado (Club deportivo Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte) y posible patrocinador (empresa Café Águila Roja). Teniendo en cuenta la Responsabilidad Social desarrollada por Águila Roja.

## Caracterización sociodemográfica

### FRECUENCIA DE GÉNERO

GENERO	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	46	55,4
Femenino	37	44,6
Total	83	100

### EDAD

Medidas	Edad
Media	29,65
Mediana	27
Moda	23
Desv	11,605
Varianza	134,669

### FRECUENCIA POBLACIÓN CON O SIN HIJOS

Hijos	Frecuencia	Porcentaje
No	50	60,2
Sí	33	39,8
Total	83	100

### FRECUENCIA ESTADO CIVIL

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	53	63,9
Casado	13	15,7
Unión Libre	16	19,3
Ninguna Unión	1	1,2
Total	83	100

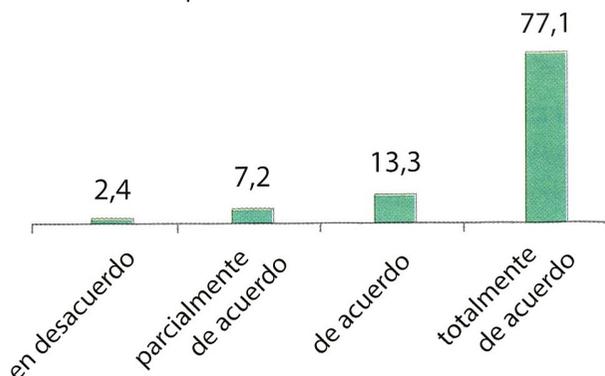
### FRECUENCIA ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO

Estratos	Frecuencia	Porcentaje
1	3	3,6
2	18	21,7
3	42	50,6
4	16	19,3
5	4	4,8
Total	83	100

### FRECUENCIA INGRESOS

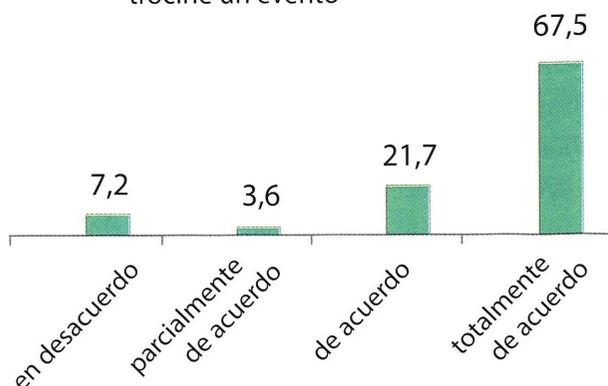
Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un smlv	11	13,3
1 smlv-1 millón	27	32,5
1 millón- 2 millones	26	31,3
2 millones- 3 millones	3	3,6
No tiene ingresos	16	19,3
Total	83	100

**Gráfico 1.** Distribución en porcentaje de la población encuestada para la cual mejoraría la imagen de una marca que patrocine un evento deportivo



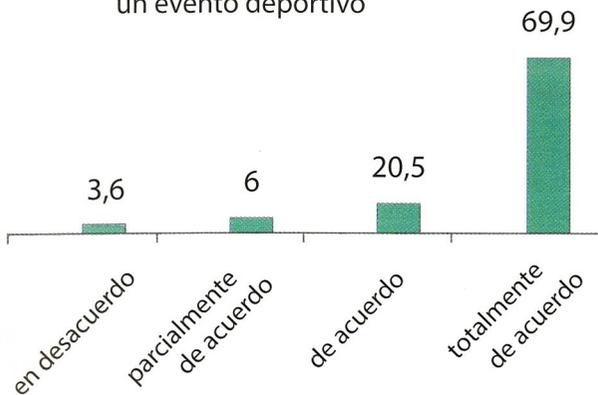
El gráfico 1 muestra que el 77,1% de la población encuestada están totalmente de acuerdo si las marcas mencionadas patrocinaran este evento, mejoraría la imagen de la marca, seguido por el 13,3% de las persona que está de acuerdo, luego el 7,2% de la población que está parcialmente de acuerdo y por ultimo 2,4% de la población encuestada está en desacuerdo.

**Gráfico 2.** Distribución en porcentaje de la disposición de las personas encuestadas al consumo de productos de una marca que patrocine un evento



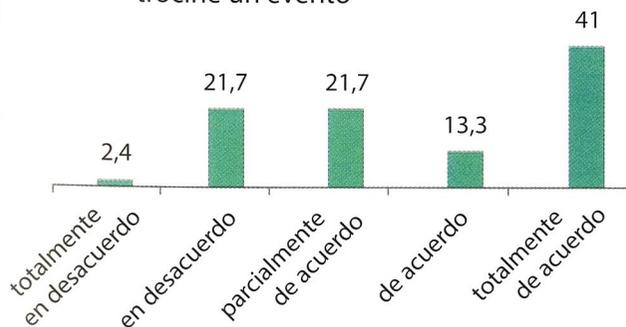
El gráfico 2 presenta la distribución en frecuencia y porcentaje de la población encuestada acerca de la disposición al consumo de productos de marcas que patrocinan eventos deportivos según el grado de aceptación, evidenciando con un 67,5% la disposición al consumo de los productos y marcas que patrocinan eventos deportivos.

**Gráfico 3.** Distribución en porcentaje de las personas encuestadas en las que mejoraría el reconocimiento de una marca que patrocine un evento deportivo



El gráfico 3 muestra que el 69,9% de la población encuestada están totalmente de acuerdo si las marcas mencionadas patrocinaran este evento obtienen mayor reconocimiento que de los que no lo hacen, seguido por el 20,5% de las persona que está de acuerdo, luego el 6,0% de la población que está parcialmente de acuerdo y por ultimo 3,6% de la población encuestada está en desacuerdo.

**Gráfico 4.** Distribución por Porcentaje de la disposición de las personas encuestadas al consumo de productos de una marca que patrocine un evento



El gráfico 4 muestra que el 41,0% está totalmente de acuerdo en comprar y consumir productos de las marcas que patrocinan eventos deportivos, seguido por el 21,7% que están parcialmente de acuerdo y con el mismo porcentaje (21,7%) en desacuerdo.

### Identificación de posibles patrocinadores

#### IMPLEMENTOS DEPORTIVOS

Nombres	Porcentajes
Yubarta	6,00%
Croydon	23,30%
Miro Deportes	18,50%
Golty	28,90%
Faby_Sports	23,30%

#### SUPLEMENTOS DEPORTIVOS

Nombres	Porcentajes
Herbalife	45,10%
Itanas_Titan	3,00%
UPN	18,30%
Omnilife	22,00%
Toning	11,60%

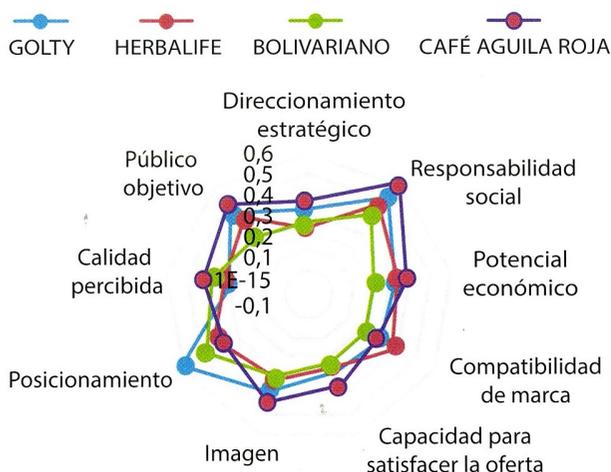
#### EMPRESAS DE TRANSPORTE

Nombres	Porcentajes
Expreso Palmira	23,20%
Expreso Trejos	18,00%
Bolivariano	23,50%
Velotax	19,50%
Brasilia	15,80%

#### EMPRESAS DE ALIMENTOS

Nombres	Porcentajes
Café Águila	24,70%
Harinera Valle	16,40%
Rosquillas	18,10%
Colanta	20,10%
Bimbo	20,70%

**Gráfico 5. Araña del Benchmarking**



**Fuente:** Elaboración propia con base a Ferrand

El gráfico 5 muestra con la Araña de Benchmarking la valoración de los nueve factores de éxito para el sponsoring, aplicados a las empresas mejor posicionadas en la encuesta. El resultado que arrojó la evaluación, ratifica lo analizado en el cuadro anterior, pues la empresa Café Águila Roja es la mejor posicionada frente a las otras tres evaluadas. En los factores imagen y público objetivo alcanzó una calificación de 4; en calidad percibida, posicionamiento, compatibilidad de marca y capacidad de satisfacer la oferta, obtuvo calificación de 4, calificaciones que la dejaron ver como un patrocinador potencial para el Club Deportivo Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte.

**OFERTA DE PATROCINIO**

Beneficios	Principal
<b>Asociación de Marca</b>	100% con el nombre se dará una asociación de marca entre las empresas Águila Roja y el club Escuela Nacional del Deporte donde los nombres de las mismas estén impresos en todas las actividades y elementos publicitarios que promocionen el evento antes, durante y después.
<b>Exposición de Marca</b>	100% Nueve Vallas publicitarias fijas (275 x 90 cms. Ancho x alto) alrededor del perímetro de juego, durante cada partido disputado en condición de local; banner publicitario de la marca en el sitio web <a href="http://www.endeporte.edu.co">www.endeporte.edu.co</a> exposición de la marca en el uniforme; medios de comunicación, un dumni de 5 m de alto x 2.00 m de ancho, flyer, manillas, toallas.
<b>Relaciones Públicas</b>	100% Solo café Águila Roja Promoción y difusión a través de partidos amistosos de exhibición en las diferentes comunas de Cali. Cada vez que el club paute aparece la Marca Café Águila Roja, cuando la institución realice los diferentes eventos de proyección social la marca del patrocinador está presente.
<b>Responsabilidad Social</b>	Mejorar las relaciones con las comunidades
<b>Soporte</b>	Cada vez que haya un evento, el club tendrá una persona a cargo para apoyar el mercadeo de la empresa Café Águila Roja

**Fuente:** Elaboración propia con base a Ferrand (2007)

**RESULTADOS DEL BENCHMARKING**

Tipo de patrocinador	Empresa	Nivel de Asociación	Nivel de Exclusividad	Nivel de Exposición
Oficial	Café Águila Roja	100% de asociación, patrocinador único en uniforme, escenario, relaciones públicas, comunicaciones y con el nombre	Total 100% solo la marca Café Águila Roja. En uniforme, escenario deportivo, relaciones públicas comunicaciones. VALOR: 180.000.000	100% en el uniforme, escenario, relaciones públicas y comunicaciones

## SPONSORING MIX: PLAN DE ACTIVACIÓN (OBJETIVOS Y ACTIVIDADES)

Vectores	Patrocinador Oficial
<b>Relaciones Publicas</b>	OBJ: Aumentar el reconocimiento de la marca.  Actividades:  En la presentación del club, se invitara los directivos de la empresa Café Águila Roja, además de algunos miembros del comité ejecutivo del club, representantes de entes deportivos y administrativos públicos y privados como: Secretaria del deporte de Cali, Alcaldía de Santiago de Cali, Inderval, Gobernación, Federación Colombiana de futbol, Coldeportes y reconocidos periodistas de la ciudad; además de los diferentes medios de comunicación regionales. 12 ruedas de prensa.
<b>Eventos</b>	OBJ: incrementar el valor de la marca.  Actividades:  Realización del primer conversatorio de futbol sala "Tendencias y sistemas de juegos de la selección Colombia Futsal" ponente: Osmar Fonnegra Dt selecciones Colombia. Capacitaciones para el desarrollo y masificación del Futsal en la ciudad. Partidos preliminares en el mundial Cali, Colombia 2016. Seminario de reglamento y ayudas ergogenicas. En la publicidad de las actividades estarán presentes las dos marcas.
<b>Comunicaciones</b>	OBJ: Mejorar la imagen de la empresa.  Actividades:  Dos meses antes del lanzamiento y presentación se promocionara el club y tres días antes de cada encuentro deportivo oficial y amistoso se extenderá la invitación para seguir el club en el escenario deportivos, a través de las pantallas y diferentes medios de comunicación. En el canal regional se hará promoción de los eventos en los que participe el club destacando las dos marcas.
<b>Internet</b>	OBJ: Posicionar la marca en el mercado objetivo.  Actividades:  Se promocionara dos meses antes del inicio y durante el torneo a través de la página web del club y las diferentes redes sociales como facebook, Instagram, Twitter, correos electrónicos con los cuales se mantendrá informado de los resultados, actividades y compromisos que desarrollara el club, promoviendo la marca Café Águila Roja.
<b>Marketing Place</b>	OBJ: Hacer una actividad para la marca.  Actividades:  Se anunciara la partición del club deportivo Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte y la alianza con la empresa Café Águila Roja a través del audio interno de la institución, vallas publicitarias, en la semana de inducción de los diferentes programas de la universidad.  Ubicación de un dummies en la entrada a la universidad, otro dentro del coliseo, punto de degustación y muestras gratis ubicado en la entrada principal al coliseo, sorteos en el entre tiempo de productos y artículos (toallas, camisetas, termos) con la marca Café Águila Roja. Entrega por parte de los deportistas a los espectadores detalles de la marca.
<b>Promoción de Ventas</b>	OBJ: Ampliar la fidelidad por la marca.  Punto de degustación y bono de descuento del 20% en la compra de los productos Café Águila Roja redimible en almacenes de cadena.

### Discusión

Para la realización de la planificación estratégica es sumamente importante conocer el mercado objetivo, tal como lo menciona Hoyos (2006) ya que es en él,

que los medios masivos de comunicación influyen para tener los beneficios deseados por las marcas o empresas. El estudio arroja las siguientes características del

mercado objetivo tiene un promedio de edad de 29,65 años, donde el 55,4% son hombres y el 44,6% son mujeres, la mayoría del mercado son solteros (63,9%) sin hijos (60,2%) residentes en Cali (88,0%), en una clase social media baja, con unos ingresos entre 1 smlv y 1'000.000.

En el artículo “marketing y patrocinio deportivo” escrito por Monroy citado por Espinal (2014) habla la importancia del patrocinio deportivo como un excelente medio de comunicación en el mundo del deporte, ya que es generador de confianza en los consumidores y al mismo tiempo ofrece a las marcas ser reconocidas y asociadas a actos que la sociedad considera importantes y saludables. Lo anterior se ve reflejado en el resultado obtenido sobre el reconocimiento de la marca de las empresas que patrocinan eventos deportivos (Gráfico 1), donde el 77,10% están totalmente de acuerdo en que la imagen de la marca mejora por patrocinar eventos deportivos.

Boyle citado por Espinal (2014) muestra el concepto de patrocinio deportivo más ligado a una estrategia de marketing para verificar qué tanto puede posicionar una marca y cuál es la intensidad de compra expresada por los clientes; lo cual se relaciona con la disposición de consumo del mercado objetivo, quienes con un 67,5% está totalmente de acuerdo en consumir más productos de la marca que patrocinen este evento.

En el análisis interno del club se encontraron algunas falencias como la ausencia de la misión y la visión lo que conlleva a la formulación de estos dos factores fundamentales para la planificación estratégica. Como lo menciona Collins y Porras 1996 quienes dicen que las organizaciones que entienden que el eje central está en la misión y visión y que estos funcionan como unificadores serán exitosas, ya que tanto los clientes, proveedores, alianzas estratégicas y competencia verán que son una entidad constante que no cambia su ideología para obtener más utilidades, sino que actualiza su forma de hacer negocios.

Al realizar el diagnóstico de los recursos que requiere el club para funcionar se hayo que se cuenta con

los necesarios en organización, infraestructura y equipo de trabajo, lo cual genera una viabilidad para la ejecución del proyecto.

En algunas áreas funcionales se encontró un respaldo institucional de apoyo hacia el club para algunas de las diferentes actividades que se desarrollaran durante 1 año de participación. Además se hallaron diversos aspectos por mejorar como; lograr el reconocimiento a nivel deportivo del club y el posicionamiento de la marca.

El marketing mix evidencio fortalezas en cuanto al producto (club deportivo Escuela Nacional del Deporte), ya que al llevar el nombre de la institución se asocia con el ámbito deportivo; la cual tiene un reconocimiento a nivel local y nacional, lo que contribuye a la posible vinculación de potenciales patrocinadores; como se menciona en la publicación de Cerem Comunicación respecto del ¿Por qué el banco Santander patrocina a Ferrari? Donde manifiestan que el patrocinio deportivo de empresas de nombres reconocidos y de deportistas de élite es el trampolín que permite un mejor posicionamiento de las marcas y lanza más alto a las empresas en su meta de alcanzar al público.

El Capital de marca proyecta como resultado un mercado objetivo poco explorado donde se puede aprovechar el reconocimiento y posicionamiento que tiene la marca Escuela Nacional del Deporte a nivel nacional para incursionar en ese mercado, con la necesidad de un aliado estratégico “patrocinador” que lo fortalezca en el desarrollo de su planeación estratégica.

Las fortalezas y los aspectos a mejorar del club deportivo Escuela Nacional del Deporte permitieron el planteamiento de acciones para la construcción de la estrategia de patrocinio deportivo como lo mencionan Amoako, Dartey, Dsogbenuku y Kwesie, citados por Espinal (2014); es importante elaborar un plan estratégico para cualquier propuesta de patrocinio a implementar. Siempre y cuando se vea el patrocinio como una alianza estratégica que le permita crear valor y alcanzar beneficios para ambas partes patrocinador y patrocinado.

Dentro del análisis externo se encontró que un alto porcentaje de la comunidad encuestada, tienen un mayor reconocimiento mejoran la percepción de la imagen de las marcas de las empresas que patrocinan eventos deportivo; además están dispuestos a consumir más producto o servicios de las empresas que brindan su apoyo a este tipo de eventos. Alineándose a lo que plantea el estudio El efecto del patrocinio en el rendimiento de la comunicación; el cual habla de cómo el patrocinio influye positivamente en el rendimiento de comunicación de marketing y la percepción general, sirviendo como herramienta de promoción. Los productos de las empresas patrocinadoras están identificados por los consumidores como consecuencia del patrocinio de un evento (Espinal, 2014).

El mayor motivo de reconocimiento de la marca por parte del mercado objetivo es el mercadeo (59,0%), seguido por el patrocinio por (20,50%) lo cual refleja lo dicho por Monroy citado por Espinal (2014) quien menciona que en la actualidad el marketing y el patrocinio se han convertido en áreas de la economía íntimamente ligadas y son vistas por las empresas como una poderosa estrategia de comunicación empresaria.

La empresa Café Águila Roja obtuvo la mayor calificación en los diferentes factores claves de éxito para escoger el posible patrocinador oficial del club Escuela Nacional del Deporte, estando por encima las empresas de implementos deportivos, suplementos deportivos y transporte.

En el diseño de la propuesta de patrocinio, el análisis muestra que la empresa que posiblemente patrocine el club en este caso la marca Café Águila Roja, obtendrá beneficios tangibles como: aumento en las ventas, en la oferta de sus productos, en el valor de la marca y el incremento de segmentos de mercado; y beneficios intangibles en: aumento del posicionamiento de la marca, mejoramiento de la imagen en la mente de los nuevos segmentos de mercado, incremento de la calidad percibida y asociación de la marca con eventos de responsabilidad social, esto se relaciona con lo publicado por Carem Comunicación 2012, donde se expresa

que el patrocinio deportivo aporta múltiples ventajas a una empresa pero se trata fundamentalmente de lograr que la imagen de la marca llegue lo más lejos posible. Ampliar las fronteras, comunicar su ideología con los clientes potenciales, humanizar la imagen del negocio y que la imagen de marca logre ser reconocida.

En la oferta de patrocinio, el club deportivo Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, ofrece a Café Águila Roja beneficios en cuanto a asociación, exposición y presencia de marca, relaciones públicas, institucionales y comerciales, y en responsabilidad social, comprometiéndose a pautar las dos marcas por igual en cada una de las actividades, medios y publicidad en general que se haga del club en la liga Argos Futsal y en cada una de las actividades a desarrollar.

En lo que refiere al retorno de la inversión que tendría la empresa Café Águila Roja, por ser el posible patrocinador oficial del club deportivo Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, se puede considerar alta, por estar asociado a una marca con buen reconocimiento que ya cuenta con sus propios segmentos de mercado, donde su nombre es el mayor activo, aunque ambas empresas incursionaran en un mercado poco explorado que permitirá incrementar sus ventas y rentabilidad. Lo que difiere con lo menciona por West citado por Espinal (2014), aún no existe un modelo de evaluación aprobado que cierre la brecha entre la teoría y la práctica de patrocinio deportivo.

## Conclusiones y recomendaciones

El análisis interno del club deportivo Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte presentó un direccionamiento estratégico donde se evidenció que cuenta con la ventaja de pertenecer a una institución con una marca reconocida y posicionada a nivel nacional, además de los recursos humanos, organizativos, físicos y financieros que favorecen a la organización para afrontar el torneo. El cual planteó un panorama que con el paso del tiempo puede resolver y establecer el camino a seguir desde la planeación estratégica y de

los elementos necesario para desarrollar los planes de acción que respalde la propuesta o estrategia de patrocinio deportivo para el club.

En las estrategias de promoción y fomento se observó que el producto a comercializar es el club universitario profesional de fútbol sala, que el precio puede ser subsidiado por los diferentes posibles patrocinadores y al tener un respaldo institucional cuenta con un grupo de comunicaciones que ya tiene una página web en la cual se puede pautar a través de la misma, en el área de distribución la Liga Argos es un evento reconocido con una periodicidad semestral, respecto a las relaciones públicas la Escuela Nacional del deporte realiza en promedio 50 eventos en la dependencia de proyección social, el presupuesto en un porcentaje son subsidiados por la Federación Colombiana de Fútbol lo que favorece al club y respecto al capital de marca, el mercado objetivo según encuesta realizada se encuentra entre los 19 y 40 años de edad, en una clase social media baja en la ciudad de Santiago de Cali.

Debido a la aplicación del análisis externo se evaluaron cuatro empresas donde se les realizó los factores claves de éxito, la cual evidenció la empresa Café Águila Roja como la mejor, por su alineamiento con la marca Escuela Nacional del Deporte, en responsabilidad social, valores, principios, imagen y direccionamiento estratégico. Por medio de este estudio el club obtuvo un posible potencial patrocinador que permitirá el fortalecimiento del desarrollo de la planeación estratégica, en donde incrementa su capital de marca y genere un reconocimiento de la misma, al cual se le presentara la propuesta de patrocinio para la participación del club en la Liga Argos. Se logró demostrar que las empresas que patrocinan un evento deportivo obtienen un mayor reconocimiento y posicionamiento, además que mejora su imagen aumentando el valor del capital de marca respecto a las empresas que no lo hacen; Café Águila Roja siendo el posible patrocinador oficial y aliado estratégico del club, se beneficiara al aportar para la participación del club en la liga argos, ya que ambos convergen en su enfoque de promover el

deporte y el bienestar de la comunidad, desarrollándolo bajo los diferentes valores y la responsabilidad social, también se realizó un análisis bi-variado entre tipo de participante, género y medio de reconocimiento de la marca e intención de compra, se llega a la conclusión que se encuentra íntimamente relacionado y en cuanto a los estadísticos de contraste como ingresos, estrato y el tener hijos con la intención de compra, se analizó que con una probabilidad de error del 0,000% los tres aspectos se encuentran estrechamente relacionados con la intención de compra, lo cual indica claramente diferentes segmentos de mercado a tener en cuenta.

En la formulación de los objetivos de patrocinio se pretende el aumento del reconocimiento de la marca del potencial patrocinador Café Águila Roja para la temporada 2016-2017 de la Liga Argos Fútbol. Además se encontró que existe mucha asociación entre las dos marcas por su vinculación al deporte ya sea como apoyo a eventos o servicios deportivos. Sus relaciones públicas son de alta confianza y es así que la responsabilidad social, los valores y principios de ambas organizaciones se alinean para lograr una buena alianza entre patrocinado y posible patrocinador al cual se le presentara el presupuesto en donde se evidencia que podrían tener las dos empresas eventos muy representativos en los que la institución Escuela Nacional del Deporte brinda espacios para que la marca Café Águila Roja se vea beneficiada por su patrocinio, haciendo que estas obtengan ganancias tangibles e intangibles.

El club al tener la marca de institución cuenta con un reconocimiento, sin embargo requiere de un buen trabajo en equipo para obtener su posicionamiento como club deportivo.

El club deportivo Escuela Nacional del Deporte, debe posicionarse como marca y aprovechar el reconocimiento a nivel nacional que se tiene de la Institución como universidad, buscando la vinculación de potenciales patrocinadores, la planificación estratégica fue de gran apoyo ya que el club es nuevo en el mercado, lo cual permitirá fortalecer la imagen del mismo y un mayor reconocimiento en el sector.

Se debe realizar una diferenciación en los productos ofrecidos por parte de la empresa patrocinadora de acuerdo a los segmentos de mercado hallados según lo investigado.

El estudio evidenció que el club cuenta con fortalezas y algunos aspectos a mejorar que le permiten desde ya iniciar un proceso de planeación estratégica y de planes de acción concretos dirigidos a estructurar una propuesta de patrocinio deportivo enmarcado dentro de la responsabilidad social empresarial y en pleno cumplimiento de los requisitos actuales mínimos, para ser dirigido a cualquier empresa de la región.

El análisis de los resultados arrojó que las empresas que patrocinan un evento deportivo obtienen un mayor reconocimiento y posicionamiento, además que mejora su imagen aumentando el valor del capital de marca respecto a las empresas que no lo hacen.

El marketing y el patrocinio deportivo están íntimamente ligados lo que indica que con una buena propuesta y estrategia de patrocinio, se pueden obtener las alianzas estratégicas de beneficio mutuo para la marca patrocinada y la patrocinadora, ya que en el mundo deportivo el patrocinio es el medio de comunicación que genera mayor confianza y reconocimiento en los consumidores.

## Referencias bibliográficas

- Barreda. (2009). Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo.
- BBDO Live. (2013). Responsabilidad Social. Obtenido de <http://www.marketingdirecto>.
- Betancourt, B. (2013). Dirección estratégica de organizaciones deportivas. Escuela sin fronteras. Santiago de Cali.
- Espinal, D. (2014). Marketing Deportivo, Retos y Oportunidades para Colombia.
- Espinal, D. (2014). Marketing Deportivo. Trabajo de grado.
- Ferrand, Camps y Torrigiani. (2007). La gestión del sponsoring deportivo. Recuperado de <https://tirant.com/editorial/libro/la-gestion-del-sponsoring-deportivo>
- Hoyos L., M. (2006). Marketing Deportivo, Retos y Oportunidades en Colombia.