

**NUEVAS TENDENCIAS Y AVANCES EN EL MARKETING DEPORTIVO EN
COLOMBIA**

JOHAN GOTTFRIED VELEZ

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ECONOMIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, D.C., DE ABRIL DE 2011**

**NUEVAS TENDENCIAS Y AVANCES EN EL MARKETING DEPORTIVO EN
COLOMBIA**

**PRESENTADO A LA PROFESORA:
FANETH SERRANO**

JOHAN GOTTFRIED VELEZ

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ECONOMIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, D.C., ABRIL DE 2011**

Resumen

Evolución y análisis del mercadeo deportivo en Colombia, focalizando el estudio del patrocinio deportivo y los avances históricos del proceso en el país; desde perspectivas de profesionalización e industrialización del deporte y por otra parte de los componentes y motivaciones de las diferentes organizaciones y empresas en posicionar sus productos y marcas por medio de dicha estrategia.

Abstract

Evolution and analysis of sports marketing in Colombia, focusing on the study of sports sponsorship and the historical progress of the process in the country, from perspective of professionalization and industrialization of sport and the other part of the components and motivations of different organizations and companies to position their products and brands through this strategy.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Colombia y en el mundo entero el desarrollo del marketing en el deporte ha crecido exponencialmente; es una tendencia que está llevando a niveles globales la comercialización y la industrialización del deporte. Se enmarcarán los principios generales y definiciones que son una herramienta útil al momento de conocer las principales variables del marketing deportivo.

Se analiza con mayor detalle el tema del patrocinio deportivo, teniendo en cuenta al auge que se ha dado en Colombia de estos procesos desde finales de la década de setenta hasta la actualidad, proyectando también perspectivas de crecimiento hacia el futuro, junto con los elementos que realmente motivan a una empresa para desarrollar este tipo de estrategias.

Además, se presenta una revisión histórica que presenta la evolución y consolidación del marketing deportivo en la historia del deporte colombiano, presentado los hitos más importantes en su proceso.

NUEVAS TENDENCIAS Y AVANCES EN EL MARKETING DEPORTIVO EN COLOMBIA

“La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas”

Al Rice

Es importante antes de abordar el estudio específico de Colombia, establecer una definición específica del concepto de marketing deportivo, el cual “consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios (Mullin, 1985, pág. 102)”, con este marco es posible entonces establecer el siguiente planteamiento *actualmente en Colombia el marketing deportivo está alcanzando un nivel alto de desarrollo que ha permitido la comunicación efectiva, posicionamiento de mensajes y exposición de marca gracias a la consolidación de marcas estratégicas y patrocinantes.*

Con la implementación de la Constitución de 1991, Colombia dio un gran avance en el ámbito de los derechos colectivos (sociales) a favor de todos los

ciudadanos y ciudadanas del país, gracias a este paso la recreación, el deporte y el aprovechamiento del tiempo libre son considerados como uno de los elementos que componen la calidad de vida.

En el año de 1995 es sancionada la Ley 181, conocida como la ley del deporte pretende fomentar del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y además crea el sistema nacional del deporte. En su artículo 15, entrega una definición del deporte que será el punto de referencia cuando se relacione este concepto, “el deporte en general, es la específica conducta humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de comprobación o desafío, expresada mediante el ejercicio corporal y mental, dentro de disciplinas y normas preestablecidas orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales (Congreso de la República de Colombia, 1995)”

Nociones generales del Marketing Deportivo

El marketing deportivo, como ya se ha definido es ese conjunto de estrategias y acciones que tienen como fin la comercialización del deporte en dos esferas, la primera supliendo las necesidades de los consumidores y la segunda utilizando el deporte como instrumento de comercialización de otro tipo de productos y/o servicios. Para lograr este fin utiliza dos estrategias fundamentales: el *mecenazgo* y el *patrocinio*.

Mecenazgo y patrocinio

El mecenazgo se considera como “el gesto cultural, humanitario y desinteresado, de apoyar a otro estimulando su labor, que es acorde con los principios y gustos de quien hace de mecenas (Camargo Salcedo, 1996, pág. 37)”.

El patrocinio es considerado como “una inversión que liga directamente patrocinado con patrocinador, con el fin de obtener un beneficio mutuo (Camargo Salcedo, 1996, pág. 37)”; es decir, se consolida como un vínculo de unión entre las partes consolidándose como un aporte que finalmente genera una respuesta comercial, destacando tres tipos específicos de patrocinio que se han establecido:

- I. Patrocinio de notoriedad: el alcance es vital pues se pretende llegar al mayor número de personas posible del grupo objetivo que recuerde y tenga presente el nombre del producto.
- II. Patrocinio de imagen: asociar el evento patrocinado con el patrocinador es la unión entre la coherencia y la estrategia que se desarrolle en el largo plazo.
- III. Patrocinio de credibilidad: la asociación es directa patrocina el evento con el suministro del equipo necesario y además aporta financieramente para el desarrollo del mismo el objetivo es enseñar los productos para conseguir la credibilidad necesaria para el producto. (Gutierrez Montaña, 2008, pág. 12)

Comprendiendo entonces estas estrategias específicas es importante trazar las diferencias existentes entre ellas teniendo en cuenta que si bien estas logran difundir y publicitar diferentes esferas del mercado del deporte, son contradictorias en algunos aspectos:

- I. El mecenazgo deportivo dar un mayor papel público de la empresa ante la sociedad mientras que el patrocinio pretende dar más valor a la empresa o marca frente al consumidor.
- II. El mecenazgo busca públicos específicos y determinados con una escasa posibilidad de explotación publicitaria mientras el patrocinio busca audiencias numerosas y con posibles necesidades comerciales para atender por parte de la empresa o marca.
- III. En el mecenazgo la explotación publicitaria es escasa y limitada por su vocación desinteresada mientras que en el patrocinio la explotación publicitaria rentabiliza a la empresa o marca.
- IV. En el mecenazgo los efectos favorables de imagen se establecen a largo plazo por su marcada recordación mientras que en el patrocinio los efectos favorables de imagen se establecen a corto plazo pues se busca la rentabilidad del acontecimiento específico.
- V. En el mecenazgo el proceso de posicionamiento de la empresa se fundamenta en valores socialmente relevantes mientras que en el patrocinio el proceso de posicionamiento de la empresa o marca se fundamenta en criterios comerciales.

- VI. El mecenazgo se enmarca con más claridad en el ámbito de las relaciones públicas mientras que el patrocinio enmarca en el ámbito de la publicidad, ventas y marketing mix.

Como es posible observar cada una de las estrategias posee una caracterización específica que beneficia a las organizaciones según sus necesidades, en Colombia por ejemplo entre los mecenas deportivos se pueden destacar al ex senador Gabriel Camargo con el equipo de fútbol Deportes Tolima y Eugenio Prieto Soto exgobernador de Antioquia también en el fútbol nacional. En cuanto a patrocinio muchas de las compañías más importantes del país con productos y servicios de consumo masivo en todos los puntos de la geografía nacional (e internacional) pueden ser relacionadas a modo de ejemplo a continuación: Organización Ardila Lülle, Grupo Santodomingo, Colsánitas y Harinera del Valle (Pastas La Muñeca).

Patrocinio

En el caso del patrocinio, estrategia sobre la cual se centrara en adelantó el estudio gracias a su alto impacto y evolución en la historia del deporte colombiano prácticamente desde finales de la década del setenta, deben tenerse en cuenta seis elementos fundamentales en el momento de analizar la importancia de vinculación de cualquier organización con el deporte:

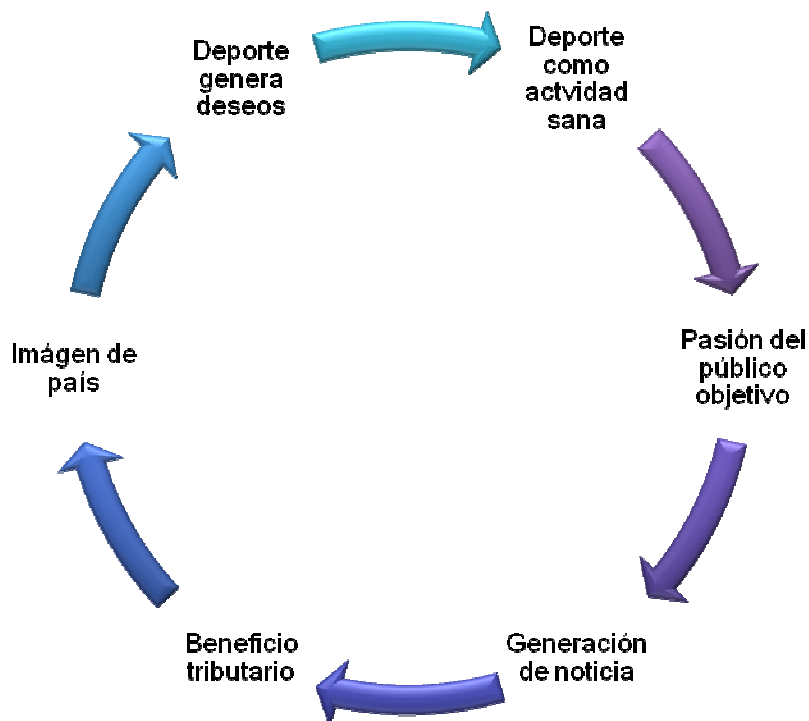


Ilustración 1: Beneficio de vínculo comercial con el deporte, elaboración propia

- I. El deporte genera deseo (de superación, de triunfo, de imitación, de identificación con sus ídolos, de alcanzar metas) y lograr construir un enlace con el posible consumidor, sus sueños y la marca son una mirada estratégica. Un ejemplo de este caso se dio con la victoria de Luis “Lucho” Herrera en la Vuelta a España, durante la transmisión de su triunfo por RCN el locutor dijo “Paso a la victoria, Herrera Campeón”. En este momento los sueños de los deportistas aficionados se cristalizaban a través de Luis Herrera y su deseo de ser como él, pero no lo logró solo, este sueño se cristalizó con Café de Colombia.

- II. El deporte genera aspectos positivos en el ser humano para potencializar la cultura de la vida sana, contemplando valores individuales y colectivos que deben ser apoyados entregando así notoriedad al patrocinador. Un ejemplo fue la clasificación al mundial Italia 90.
- III. El deporte se convierte en un canal para comunicar una marca gracias a la permanente recordación de la misma ligada a la pasión que genera el deporte objetivo que se está patrocinado (búsqueda del top of mind). Un ejemplo claro, el posicionamiento de *Águila* gracias a la pasión del fútbol generada por la Selección Colombia.
- IV. Es común que la gente dese enterarse de cómo está el mundo del deporte y sus ídolos a través de los medios de comunicación tradicionales o por medio de las TIC, es en esta esfera donde los patrocinadores también reciben los beneficios de su presencia en los medios. Un ejemplo actual, cuando se hace referencia al torneo de ascenso del fútbol colombiano, se habla de la Copa Postobón.
- V. Los beneficios tributarios se ven reflejados en el Artículo 76 de la ley 181 de 1995, sobre la siguiente temática: *Donaciones. Se adiciona el artículo 126-2 del estatuto tributario con los siguientes incisos: "Los contribuyentes que hagan donaciones a organismos deportivos y recreativos o culturales debidamente reconocidos que sean personas*

jurídicas sin ánimo de lucro, tienen derecho a deducir de la renta, el 125% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o período gravable". Para gozar del beneficio de las donaciones efectuadas, deberá acreditarse el cumplimiento de las demás condiciones y requisitos establecidos en los artículos 125-1, 125-2 y 125-3 del estatuto tributario y los demás que establezca el reglamento.(adicionada por el estatuto tributario arts. 2 y 126) (Congreso de la República de Colombia, 1995)

- VI. Es una forma de crear un vínculo en los procesos de construcción de imagen y desarrollo de Colombia como país hacia el exterior y como cultura interior. Un ejemplo es el homenaje póstumo realizado por la selección Colombia con el fallecimiento de Andrés Escobar en el mundial de 1994.

Para comprender mejor los elementos mencionados anteriormente con mayor detalle se tomará para el análisis el proceso desarrollado por Café de Colombia (Federación Nacional de Cafeteros).

Hacia 1985, posterior a un proceso de participación de equipos colombianos en torneos ciclísticos en Europa, con exitosas participaciones de Luis Herrera y Rafael Acevedo, se constituye como equipo profesional Café de Colombia contando entre sus filas con el laureado Luis Herrera y Fabio Parra lanzándose en diferentes competiciones a nivel nacional e internacional

consolidando su trabajo hasta 1987 con victorias en diferentes competencias como lo fueron el triunfo en 1987 de Herrera en la Vuelta Colombia, Parra en el Clásico RCN y el aun rememorado triunfo de Herrera en la Vuelta España.

Hacia finales de 1990 y posterior a un proceso de decadencia del equipo por la pérdida de algunos de sus miembros mas importantes y la ausencia de resultados positivos en las competencias internacionales se retiro el patrocinio al equipo ciclístico.

Solamente hacia el año 2007 se retoma el patrocinio con el equipo Café de Colombia Team, después denominado Café de Colombia – Coldeportes, emprendiendo nuevos procesos en tercera y cuarta división, en Latinoamérica y en España, solamente hasta 2010 solicitan la licencia para emprender carreras en nivel superior, permitiéndoles competir en carreras de alto nivel.

En este mismo periodo inicio una mirada al patrocinio a diferentes atletas en diferentes disciplinas, ellos son: Camilo Villegas (Golf), Manuel Villegas (Golf), Tour de L'avenir (Ciclismo), Café de Colombia es Pasión (ciclismo), Carlos Huertas (automovilismo), Caminante del viento (vuelta al mundo en Vela) y Juan Manuel Linares (Piloto Rally Dakar)

Después de esta mirada a los pasos del patrocino de Café de Colombia, es evidente que desde década de 1980 se plantea la necesidad de crear un real *vinculó al*

deporte, como una forma de alcanzar nuevas audiencias, más jóvenes, y para destacar los efectos benéficos del café, con su programa de Apoyamos el Deporte. Para complementar sus diferentes estrategias y reflejar los verdaderos valores y filosofía de los cafeteros colombianos y el esfuerzo que hay detrás de cada grano de café, se han lanzado diferentes sitios oficiales de comunidades que comparten nuestro compromiso por la excelencia (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia). Entonces, es importante iniciar el proceso de enlace de conceptos y estrategia.

- I. Generación de deseo: Como es enunciado directamente por parte de la organización, por medio de los diferentes patrocinios que están desarrollando en el ámbito deportivo y especialmente dirigiéndose a la población juvenil lograr posicionar su marca como parte del deseo de superación deportiva, por ello muchas de las figuras que en estos momentos están siendo patrocinados en el equipo de Café de Colombia-Colombia es Pasión se han formado desde la Sub-23, justamente el segmento poblacional que quieren atraer al consumo de sus marcas.

- II. Deporte como vida sana: Enlazado con el enunciado anterior la promoción de la vida sana hace parte implícita la selección de los patrocinados por parte de Café de Colombia, son figuras públicas, destacadas en sus disciplinas y reconocidos como modelos de vida sana, quienes de forma directa o indirecta en diferentes pautas publicitarias promueven el consumo del café como una bebida sana.

- III. Pasión del público objetivo: Para el caso Café de Colombia ha logrado posicionarse tal vez en dos grupos poblacionales con dos “pasiones” muy diferentes, uno amplio y popular que son los seguidores del ciclismo y otro más reducido y exclusivo como lo serían el Golf y el Rally, deporte emergentes con un mercado muy determinado.
- IV. Generación de Noticia: Para el caso de Café de Colombia, gracias a los diversos patrocinios que ha desarrollado ha logrado una altísima colocación en medios masivos de comunicación, no solo refiriéndose a sus comerciales y pautas publicitarias; también gracias a las transmisiones de los eventos donde participan sus patrocinados. Es determinante recordar por ejemplo cuando el canal regional de Bogotá, CityTv inicio con las transmisiones televisadas del PGA World Tour donde Camilo Villegas hizo no solo su debut sino su consolidación como atleta de talla mundial; también las trasmisiones en televisión cerrada de las competencias ciclísticas como el Tour L’avenir. Pero la estrategia general no se detiene únicamente en las transmisiones, también en las repeticiones, reportajes periodísticos, notas en revistas y periódicos, hasta sus mismos uniformes actúan como herramientas para lograr el top of mind de la marca.



Ilustración 2: Camilo Villegas (Café de Colombia) Ilustración 3: Robinson Chalapud (Café de Colombia)

- V. Imagen de país: En la actualidad el país ha lanzado una serie de procesos enmarcados en la campaña Colombia es Pasión enfocados en la creación de la marca país Colombia enfocada en el mejoramiento de la imagen del país en el extranjero para lograr recibir mayor inversión en diferentes áreas como el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera, disminuidas por las condiciones de seguridad y visión internacional de país; por su Café de Colombia por su parte desde el desarrollo del personaje Juan Valdez creado desde 1959 como promotor del café tipo exportación y de la cultura cafetera no solo en Colombia sino en todo el mundo.



Ilustración 4: Juan Valdez y el equipo de montaña del Tour L'avenir (Café de Colombia)

Ahora ligados con la campaña Colombia es Pasión y con sus patrocinados, la imagen de Juan Valdez y los productos e ideologías que representa son una de las estrategias de posicionamiento de marca más relevantes de Café de Colombia en el mundo entero.

Como ha sido posible observar, el patrocinio entrega grandes posibilidades a compañías u organizaciones de gran tamaño que ocupan una posición competitiva tanto en el mercado nacional como en el internacional, abre nuevas puertas gracias a procesos que no podrían darse sin la utilización de esta relación estrecha entre deporte y mercadeo.

Alternativas para desarrollar patrocinio

A partir del auge del patrocinio en Iberoamérica, se han trazado una serie de estrategias que pueden desarrollar las compañías interesadas en establecer estos procesos, no deben realizarse obligatoriamente de forma conjunta, pues gracias a sus características pueden abordarse individualmente según la disponibilidad de recurso o agruparlas según las necesidades reales de la organización y su acercamiento con el consumidor objetivo, las cuales será anunciadas a continuación:

- I. *Asociar la imagen de las empresas patrocinantes en la indumentaria de la institución, productos y servicios oficiales* (Campos, 1997). Es decir, crear un vínculo de recordación patrocinante y el patrocinado por medio de los diferentes productos y servicios que son prestados en los eventos deportivos.
- II. *Asociar la imagen y las comunicaciones de las empresas patrocinantes a los deportes como marca para promociones generales, según una o varias categorías de sus productos o servicios.* (Campos, 1997). En este caso, no solo se busca posicionar una marca con determinado evento deportivo, se persigue alcanzar una asociación entre un deporte determinado y marca del patrocinante, no solo en eventos específicos, sino en todas las esferas promocionales del determinado deporte, un ejemplo que podríamos observar es CityTv patrocinador del Golf en Colombia.

- III. *Desarrollo de campañas de publicidad comunicación y planes de marca, apoyando el deporte, estableciendo un puente a través de los equipos o eventos deportivos en los que se participe determinando previamente la cartera comercial disponible. (Campos, 1997)*
- IV. *Derecho de preferencia para utilizar la imagen de deportistas identificados con las instituciones deportivas para asociarlas a los productos de la marca, mediante un plan de mercadeo que integre una estrategia multimedia secuencial de anuncios y la puesta en movilidad de presentaciones personales en locales comerciales y canales de venta. (Campos, 1997). En este caso, se establece una simbiosis donde la imagen de un deportista se enlace con la imagen de la empresa patrocinante comercialmente, un ejemplo de este proceso es el vinculo de imagen de la patinadora Cecilia "Chechi" Baena con Pastas La Muñeca.*
- V. *Publicidad del patrocinante en la impresión de los boletos de ingreso al estadio deportivo con el sello de marca, posibilidad de inclusión de mecanismos de promoción: concursos, sorteos especiales, descuentos de compras y premios.*
- VI. *Utilización del logo de la institución deportiva patrocinada en acciones comerciales del patrocinado (recepciones, fiestas temáticas eventos nicho).*
- VII. *Creación o rediseño de una mascota oficial (Campos, 1997). El caso de las mascotas es particularmente enfocado al merchandising del patrocinante en diversas esferas no solamente en material POP sino*

entrando a espacios alternativos como programas televisivos o entrando en la población infantil (movilizando adultos alrededor), entre otras posibilidades. Particularmente las mascotas son ampliamente utilizadas en los espacios de competición deportiva de equipos, por ejemplo en las Copas Mundiales de Fútbol con estas representaciones generalmente se pretende presentar las características del país anfitrión y los patrocinadores locales.



Ilustración 5: Goleo IV y Pille, mascotas oficiales Mundial Alemania 2006

- VIII. *Ubicar la marca del patrocinante en el perímetro de juego con distintas aplicaciones publicitarias o promocionales, y áreas recreativas y de entrenamiento deportivo de la institución. (Campos, 1997)*
- IX. *Realización de degustaciones de los productos de las empresas patrocinantes (si fueran alimentos) en las instalaciones deportivas de la institución donde interactúen los patrocinantes profesionales o amateurs*

de deportes, y en puntos externos del mercado de influencia definidos a tal efecto. (Campos, 1997)

- X. *Llevar el nombre del patrocinante en los torneos o ligas oficiales por lo menos una vez al año, en cada disciplina competitiva que la institución deportiva organice. (Campos, 1997)*
- XI. *Desarrollo de artículos promocionales determinados vía acuerdos de franquicias extendidas y creación de tiendas de ventas temáticas exclusivas. (Campos, 1997).*
- XII. *Diseño de planes de fidelidad. (Campos, 1997).* Cuando se plantea la estrategia de diseño de planes de fidelidad implica la estructuración completa de un determinado conjunto de estrategias que busca crear en el público un lazo con la compañía a cambio de premios, en el ámbito de eventos deportivos reunión tapas o empaques de los patrocinadores por ejemplo los consumidores del producto pueden acceder a sillas preferenciales en los encuentros deportivos.
- XIII. *Otorgamiento de incentivos al personal, clientes, proveedores y consumidores vips de la empresa patrocinante (entradas y palcos para presenciar espectáculos deportivos, ingreso a los entrenamientos del equipo, pases preferenciales a las salas de conferencias de prensa o firmar autógrafos de las figuras a elección de los invitados). (Campos, 1997)*
- XIV. *Capacitación a través de talleres, workshop y cursos con foco en la temática deportiva, organizados y patrocinados por la marca (Campos,*

1997). Este caso, plantea una de las actividades que más furor está tomando en Colombia, diferentes marcas patrocinadoras realizan cursos y seminarios deportivos impartidos por los deportistas elite de los deportes o equipos que están apoyando; una de las últimas actividades de este tipo desarrolladas fue la Clínica de Golf impartida por Camilo Villegas con el patrocinio de Club Colombia.

Etapas del marketing deportivo en Colombia

Etapas de 1982 a 1990

Este periodo se considera como el primer boom del ciclismo en Colombia, representado especialmente en dos eventos específicos: la Vuelta a Colombia y el Clásico RCN. Durante la primera fase de esta etapa con la consolidación del “ciclismo aficionado” (semiprofesional) y aun con las restricciones que podían darse respecto al manejo de los patrocinios en los eventos de carácter internacional, Pilas Varta y Sam comenzaron a posicionar sus marcas especialmente en Centroamérica y Venezuela.

Al consolidarse nuevos talentos y la profesionalización de los deportistas, Pilas Varta inicio un proceso sin precedentes en la historia colombiana, se presento al país por medio de los medios de comunicación los grandes esfuerzos físicos realizados por los deportistas y el aporte incondicional financiero y logístico por el patrocinador, estableciendo un vinculo con los consumidores ante la premisa de Pilas Varta de seguir apoyando a los deportistas si los consumidores sigue consumiendo el producto. Su

apoyo y estrategias se consolidaron a lo largo de los años hasta cristalizarlo en escenarios internacionales como el Tour de Francia. Cuando Pilas Varta considero que no era posible sostener estos recursos de patrocinio “entrego la posta” a la Federación Nacional de Cafeteros.

En esta nueva etapa la Federación se encontró con nuevos retos gracias a que en 1985 se dio la primera versión de la Vuelta Colombia y se volvió a participar en el Tour de Francia. Se concluyó el proceso de profesionalización y consolido el equipo profesional, el cual se enfrentó a nuevos retos como Vuelta a España, Giro de Italia, Vuelta a Francia y Dhauphine Libéré. La Federación logro consolidarse como patrocinador de la segunda camiseta con mayor importancia en el Tour (de Francia inicialmente), en las pancartas de llegada en el premio de montaña y con degustadoras de traje típico en stands.

A finales de los años ochenta Postobón, Pony Malta y Pepsi son patrocinadores de nuevos equipos con un serie de estrategias comunicacionales una tras otra, la más recordada hacia 1986 “Colombia y Postobón, un solo corazón”.

Etapa de 1989 a 1994

Este es el periodo del fútbol profesional colombiano, el cual había sufrido una crisis financiera que impulsó la salida de los accionistas tradicionales y la llegada de nuevos, con dineros que con el paso de los años se comprobó procedía de negocios ilícitos (narcotráfico). En este momento el ámbito de patrocinio, las camisetas llevaban

la presencia limitada de diferentes marcas (comerciales, gaseosas, bancos) al igual que algunas vallas alrededor de los estadios.

Al superar la crisis financiera y la manipulación extradeportiva del torneo nacional al final de la década del ochenta, posterior a la renuncia de la candidatura de Colombia como sede de un Mundial de Fútbol; se reanudo el proceso serio de comercialización y los derechos de prensa fueron cedidos a la firma *Deportes y Mercadeo*, la cual en 1989 inicio su proceso. Por otra parte, el patrocinio en las camisetas se distribuyo igualitariamente entre la Organización Ardila Lülle y el Grupo Santodomingo.

Además se crearon una serie de premios, patrocinados por marcas específicas que se visibilizaron gracias su resonancia en los medios de comunicación, ejemplos claros de esta estrategia fueron: el Arquero más Seguro patrocinado por Colseguros o el Mejor Jugador Costeña, entregando altos beneficios financieros a la DIMAYOR (División Mayor del Fútbol Colombiano fundada el 27 de junio de 1948 es la entidad administradora de los diversos torneos del fútbol profesional colombiano; en la primera y segunda división, junto con la nueva Copa Colombia que reúne las dos divisiones) .

Para el año de 1990, se logra llegar al mundial de Italia con una selección (No contaba con patrocinio pues la Federación de Fútbol no consideraba necesario comercializar una selección nacional) dirigida por Francisco Maturana, el interés generado por el evento en una sociedad que es altamente motivada y apasionada por el fútbol, se inicio un proceso de vinculación en los medios de comunicación en el cual patrocinadores se lanzaron al ruedo con diferentes concursos y promociones. Las

transmisiones radiales de Caracol, quien obtuvo la exclusividad promocionaban las marcas Bavaria y Coca-Cola, mientras las transmisiones televisivas de OTI (Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas) daban paso a cualquier anunciante que pagara el derecho.

En 1993, la Federación de fútbol cambia de parecer y decide buscar un patrocinador que le entregue un mayor soporte a la selección nacional. Bavaria (Corporativa) fue la seleccionada como patrocinadora única de la selección y se desplegó a la cerveza Águila como producto líder de la asociación con una fuerte campaña publicitaria, gracias a la obtención de todos los derechos de usos de imagen y nombre de la Selección Colombia, aunque no se le impedía a otras empresas hacer manejos promocionales o con jugadores mientras no utilizaran el nombre reservado, si no una de sus partes. Por otro lado, como el contrato de Bavaria no permitía otro tipo de patrocinios, la Federación estableció licencias de Uso de Marca a la empresa Promociones y Manejo quienes diseñaron muñecos articulados; a la empresa Umbro para fabricar, comercializar y poner en venta los uniformes (aunque el nombre de la empresa solo aparece en la marquilla) y a Cuadernos El Cid.

Etapas de 1994 en adelante

Este periodo que aun está en marcha, se caracteriza por el desarrollo y consolidación de estrategias de “sponsoring” (comercialización y patrocinio de eventos deportivos) gracias al establecimiento de empresas especializadas en comercialización

de programas deportivos (radiales y televisivos), organización, realización y montaje de eventos, como pioneros se encuentran en nuestro país:

- I. Producciones Mundial: Inicia con la OTI (RTI, Punch y Caracol) comerciando y transmitiendo eventos deportivos en televisión.
- II. Deportes y Mercadeo: Inicia con la comercialización de deportes no-tradicionales como el baloncesto. Como estrategia y para aumento de su rentabilidad crea un holding (Se entiende como holding empresarial a una compañía que controla las actividades generales de otras empresas mediante la propiedad de todas o de una parte significativa de sus acciones) con empresas que se dedican a otro tipo de eventos, para la muestra pueden destacarse: Estadios S.A, administradora de El Campin y el Palacio de los Deportes, entre otros; Olé, la cual desarrolla logística y organización de eventos.
- III. Organización Ciclística RCN: Organización y comercialización de diversas pruebas ciclistas incluidos: Clásico RCN, Clásica de Relevos y Triple Contra Reloj
- IV. Eventos de Élite: Comercializadora de eventos para eventos deportivos de alto nivel, en general no masificado especialmente en clubes sociales.
- V. Record: Organización de eventos deportivos que puedan ser programados durante varios años y estímulo de la competencia deportiva
- VI. Exposports: Feria especializada en deportes creada para la comercialización de eventos deportivos y asesoría en el manejo de deportistas y empresas relacionadas con el campo del deporte

En coordinación con las acciones desarrolladas por parte de estas compañías pioneras en la organización deportiva, también se generó un requerimiento específico en el mercado: agencias de publicidad especializadas en el deporte, si bien en esta etapa inicial en el país no se contaba con ninguna agencia que cumpliera con estos requisitos específicos en el manejo de cuentas relacionadas con el deporte, tres empresas lograron destacarse gracias a su experiencia en temáticas ligadas al deporte:

- I. Tony Fernández y Asociados: Reconocidos en el mercado por manejar la cuenta de la división de deportes de Postobón y de la emisora Antena Dos entre otras.
- II. Táctica Publicidad: Inicialmente comercializadora de radio dedicada en un 80% a temas deportivos, posteriormente se transforma en agencia de comunicación integral, mantuvo cuentas con Lanceros Boyacá y Gaseosas Glacial.
- III. Gran Prix publicidad: Poseía un espacio televisivo denominado *Gran Prix, el noticiero del deporte* por medio del cual producen y comercializan en su mayoría patrocinios y menciones.

En este periodo también se generó en Latinoamérica una nueva ola en la imagen de las marcas, la implementación de programas sociales en zonas de bajos recursos y alta vulnerabilidad, con varias finalidades: apoyo alimentario, escolaridad y programas deportivos para talentos infantiles. Estos procesos comúnmente son resultado de procesos de responsabilidad social empresarial y convenios a nivel estatal.

Entre los cambios que se han dado en torno a la reglamentación que afecta el patrocinio deportivo, esta la aprobación de la ley antitabaco, la cual prohíbe el patrocinio de los cigarrillos y sus derivados en eventos deportivos, afectando especialmente al fútbol profesional colombiano e impulsando una nueva oleada de patrocinio deportivo, por ejemplo, la antigua Copa Mustang en la actualidad es la Copa Postobón. Este fenómeno también ha movilizado a algunos críticos pues si el deporte promueve la calidad de vida y los hábitos sanos, así como se prohibió la publicidad de cigarrillo también debía prohibirse la de alcohol, debate que no llegó muy lejos pues el máximo patrocinador de la selección es justamente Águila.

A partir del año 2010, las perspectivas según el diario económico Portafolio, plantean que en “Colombia el mercadeo deportivo aun esta en exploración, las marcas están en proceso de descubrir todos los beneficios que éste tipo de mercadeo permite para ellas. El deporte tiene su particularidad, es un tema que está naciendo y que le permite a las marcas estar siempre vigentes [...] El fútbol es uno de los deportes que cuenta con mayor número de patrocinadores en el mundo, pero en Colombia cada año las marcas buscan nuevas opciones en deportes "emergentes" pero que cuentan con características de comunicación claves: es el caso del patinaje, el atletismo, la natación y el tenis. El tenis femenino ha logrado conquistar la constancia de Bionaire, una marca que por cuarto año consecutivo realiza la Copa Bionaire de tenis en febrero del 2010 en Cali; este torneo entregará premios por hasta 75.000 dólares y donará 17 millones a 'Aces para la Salud', una propuesta con sentido social que ayuda a crear un mejor

ambiente de convivencia ciudadana en las comunidades, particularmente en aquellas menos favorecidas” (Portafolio.com.co, 2009)

Conclusiones

La relación entre el deporte y el marketing político en Colombia es directa y simbiótica (Desde la perspectiva biológica, la simbiosis es una relación entre dos organismos de diferentes especies, esta relación es persistente y directa para de esta forma sobrevivir de una forma beneficiosa que no tendrían separadamente), el deporte sin el patrocinio o el mecenazgo (estrategias claras del marketing deportivo) no tendría la posibilidad de continuar con sus procesos de profesionalización, construcción de transmisión de valores y promoción de la vida saludable para las personas como lo plantea la ley del deporte; por su parte el marketing deportivo sin el deporte no tendría la posibilidad de acercar las marcas a los consumidores potenciales, pues se ha convertido como un canal alternativo de comunicación.

Colsánitas, Pastas La Muñeca, SaludCoop y Coomeva, entre otras marcas han logrado fortalecer su imagen y posicionar su marca en el mercado nacional gracias al apoyo de deportes alternativos que han ganado adeptos en el país, las estrategias de patrocinio deben seguir el camino que se ha trazado históricamente desde la primera etapa de apoyo de Pilas Varta hasta el crecimiento a 2011 en los procesos de patrocinio como es el torneo ITF serie Challenger que entrega una bolsa de premios de US\$100.000 considerado el más grande de Latinoamérica por su crecimiento del 33% frente a la cuarta versión desarrollada en el año 2010, de todas formas aun no puede asegurarse que el marketing deportivo en el país sea una técnica realmente operacionalizada en el mercadeo, aun se encuentra en crecimiento por las inmensas

variaciones no solo de las disciplinas deportivas, también de las estrategias generales de las empresas en otras áreas que pueden relacionarse como la responsabilidad social empresarial que tiende a practicarse desde unidades de negocio diferentes a las de mercadeo y publicidad.

Como lo plantea Vicente Carvajal, experto en marcas *en Colombia el mercadeo deportivo aun esta en exploración, las marcas están en proceso de descubrir todos los beneficios que éste tipo de mercadeo permite para ellas. El deporte tiene su particularidad, es un tema que está naciendo y que le permite a las marcas estar siempre vigentes* (Vergara, 2010).

Por lo tanto es muy importante destacar que el procesos obtenido por algunas organizaciones gracias a sus avances en estudio de mercado y determinación de procesos estratégicos para evaluar la implementación procesos de patrocinio deportivo, pues el aumento de su base consumidora como resultado de su desarrollo implica la necesidad de cambios para mejoramiento de servicio y optimizar los valores agregados que se pueden ofrecer.

Bibliografía

Camargo Salcedo, A. (1996). *Marketing Deportivo*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Congreso de la República de Colombia. (1995). *Ley 181 de 1995*. Bogotá: Diario Oficial.

Congreso de la República de Colombia. (1995). *Ley 181 de 1995*. Bogotá.

Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del Marketing Deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f.). *Cafe de Colombia*. Recuperado el 9 de marzo de 2011, de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/un_referente_mundial/una_publicidad_diferente/

Gutierrez Montaña, N. E. (2008). *Marketing Deportivo*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Mullin, B. (1985). *Marketing deportivo*. Madrid: Paidotribo.

Portafolio.com.co. (22 de Diciembre de 2009). *Portafolio.com.co Portal de Economía y Negocios*. Recuperado el 7 de Marzo de 2011, de Mercadeo deportivo se convierte en estrategia de varias marcas para el 2010: <http://www.portafolio.com.co/archivo/documento/CMS-6823367>

Vergara, C. C. (20 de Noviembre de 2010). *P&M.com.co*. Recuperado el 8 de Marzo de 2011, de <http://www.revistapym.com.co/noticias/marketing-deportivo/mercadeo-deportivo-herramienta-reconocimiento-las-marcas>