

EL MARKETING FUENTE DE DESARROLLO DEPORTIVO EN CHIA

Fredy Alexander Ortiz
Código 2050087
Mayo 2018.

Universidad Militar Nueva Granada.
Facultad de Ciencias Económicas.
Especialización en Finanzas y Administración Pública.

Teniendo en cuenta que el Instituto Municipal de Recreación y Deporte de Chía (IMRD) es un establecimiento público de orden municipal, creado por el acuerdo N. 04 de abril 08 de 1996 emanado del Concejo Municipal, dotado de personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera; el IMRD que recibe una partida específica anual del presupuesto del Municipio y que el monto de este recurso no es suficiente para alcanzar todas la metas propuestas en el desarrollo deportivo que se quiere para el IMRD y su operación, y en razón a que el objeto misional del Instituto es

La promoción y gestión de planes, programas y proyectos de deporte, recreación, educación extraescolar y el aprovechamiento del tiempo libre de conformidad con las normas sobre la materia y mediante el fomento, masificación, desarrollo y práctica del deporte de igual manera debe promover la integración de las organizaciones, procesos, actividades y recursos del sistema del deporte en el municipio. (“Misión – Visión”, 2016).

Además que otro factor determinante es que durante el último año la cantidad de deportistas en proceso de formación se incrementó en el Municipio en un 30% aproximadamente con corte a diciembre de 2017, se contaba con más de 5000 deportistas que conforman los 24 programas (atletismo, patinaje, voleibol, baloncesto, patinaje artístico, aeróbicos entre otros) según datos suministrados por el Instituto Municipal De Recreación y Deportes de Chía (IMRD) y que estos incrementos obligan a la consecución de recursos adicionales que permitan apalancar los programas ya mencionados y hacer sostenible la operación en cumplimiento del objeto misional descrito anteriormente, se hace necesario realizar propuestas que conlleven a lograr este objetivo.

De manera adicional dentro del plan de desarrollo municipal 2016-2019 y en la Política Pública social para la garantía y bienestar de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adulto mayor, población con condición de discapacidad, mujer y género “Chía con inclusión social” el cual se encuentra fundamentado en el deporte y la utilización del tiempo libre como ejes transversales en los planes de acción de dichos documentos, es por ello que las medidas que adopte el ente local en lo referente a las normativas que permitan la obtención de recursos para el cumplimiento y la implementación de estas políticas redundara en la garantía del cumplimiento de las mismas.

Vale la pena resaltar que las actividades asociadas a la optimización del tiempo libre generan en la comunidad el fortalecimiento de las redes de apoyo para la población en general y para los participantes en particular, además que se generan escenarios que le permiten a los estos convertirse en modelos a seguir en la comunidad a la que representan.

En este sentido la participación a nivel Municipal, Departamental, Regional, Nacional e Internacional permite visibilizar las diferentes disciplinas deportivas, a los participantes y a sus formadores quienes suman esfuerzos y dedican su conocimiento profesional para el cumplimiento de las metas del IMRD CHIA, deporte formativo (deportistas de alto rendimiento), deporte social y comunitario; recreación, tiempo libre, hábitos de vida saludable y actividad física.

Considerando que existe un gran desarrollo empresarial debido al asentamiento de grandes emporios económicos, según datos de la Alcaldía Municipal de Chía, Se cuenta empresas tales como: Andrés Carne De Res, Cencosud, grupo Éxito, Mac donals, Sed internacional sin dejar a un lado los centros comerciales entre otros como Centro Chía, Fontanar, Sabana Norte, Plaza Mayor los cuales a través de sus impuestos en cuanto a predial, industria y comercio, y delineación, podrían llegar a contribuir con el desarrollo deportivo de nuestro municipio con un proyecto de beneficio a las escuelas de formación a través de incentivos tributarios, los cuales irán destinados a la uniformidad, eventos deportivos y recreativos.

Ahora bien, las empresas que desarrollan su objeto económico en el municipio de Chía en lo particular adquieren beneficios tributarios asociados a la contratación del talento humano oriundo del municipio y a la construcción de la infraestructura de la empresa con insumos del mismo, en este sentido se espera que parte de estos alivios tributarios sean reinvertidos en acciones que le permitan a la comunidad verse beneficiada de manera directa. Los costos en los que incurren las empresas en sus ejercicios publicitarios demandan una destinación importante de recursos que les permiten visibilizar y posicionar su marca no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e incluso internacional en algunos casos; es por eso que las propuestas que permitan generar una relación costo beneficio serán siempre de interés y deben ser expuestos en los escenarios que el municipio destine para tal fin (Consejo Municipal de Política Social (COMPOS), mesas de concertación social y comunitaria, etc.).

En este punto vale la pena detenerse a conocer acerca del marketing como estrategia comunicativa y de visibilizarían de una marca que genera alto impacto. Así pues y a pesar de que existen cuatro tipos de marketing deportivo solamente se revisara el que es objeto del interés de este documento:

Marketing de eventos deportivos: esta clase de marketing es fundamental porque cumple un doble objetivo: por una parte, comunicar y promocionar el evento deportivo; y por otra darle vistosidad y reembolso a los patrocinadores que han invertido en el evento. (“Definición de Marketing deportivo”, 2016).

Por lo anteriormente expuesto se proponen a continuación dos estrategias que de ser implementadas garantizaran beneficios a los actores involucrados y la sostenibilidad en el tiempo de dichos beneficios, es decir por un lado lograra que las empresas posicionen su marca y la visibilicen, por otro lado la recaudación de los dineros que necesita el IMRD CHIA para el cumplimiento a cabalidad de su objeto misional general:

En primer lugar, en el marco del objeto misional y como parte de los planes de acción del IMRD CHIA se tiene contemplado promover la integración de las organizaciones (de carácter público o privado según sea el caso) que permitan crear alianzas de operación y ejecución de recursos con organizaciones no gubernamentales ONG o con Entidades sin ánimo de lucro ESAL. Es importante anotar que a pesar de estar contemplada es estrategia a la fecha no se han realizado acciones en este sentido, por lo

cual el interés en desarrollar este tipo de alianzas estratégicas fortalecerá al IMRD, a las empresas y a las organizaciones que quieran ser parte de esta propuesta. En este punto se indica el protocolo para el desarrollo de estas alianzas: i) Las organizaciones que deseen participar deberán cumplir con un mínimo del lleno de requisitos que determine el IMRD ii) las empresas que quieran visibilizar su marca o servicio con fines publicitarios (patrocinios) lo harán en convenios o alianzas con las ONG o con las ESAL mencionadas en el ítem anterior donde destinarán los recursos correspondientes a las actividades recreo deportivas del IMRD iii) Los recursos mencionados en el ítem ii deberán tener destinación exclusiva al marketing deportivo según la definición arriba expuesta. iv) El IMRD dará a conocer a las empresas los eventos, participaciones y demás actividades relacionadas con los programas para los cuales realizo las alianzas, garantizando que su marca o producto realmente sean visibilizadas.

A continuación se detallara las tres aristas desde las cuales se hará la propuesta a las empresas para invertir en el marketing deportivo:

a. La masificación de la marca de manera directa: Cuando la empresa invierte recursos en publicidad espera que el retorno sea directamente proporcional a la inversión y en un corto tiempo, por esto es que la propuesta es atractiva debido a que no solo su marca o producto se exponen en eventos competitivos masivos, sino que el observador (cliente potencial) está interesado de manera natural en estos eventos puesto que se encuentra en un escenario agradable (quiere estar allí) y de manera relajada. Los procesos de

almacenamiento y recordación (top of mind) en el cerebro están asociados a la frecuencia de interacción con la marca o producto.

b. Responsabilidad Social Empresarial: Las empresas en Colombia que tienen un impacto en las comunidades deben ejercer la Responsabilidad Social Empresarial RSE, en aras de garantizar el cumplimiento de esta, la propuesta está encaminada a retribuir de forma inmediata y directa a la población que, como se mencionó anteriormente está siendo impactada. Además que genera en el espectador una sensación de bienestar general y gratificación por el cumplimiento de esa responsabilidad social.

c. Reducción de los costos publicitarios: Es bien sabido que la inversión que realizan las empresas en publicidad en los medios de comunicación son millonarias dependiendo los horarios en los cuales se pauta. Los costos aproximados en una franja triple A es de \$2.676.000 con un tiempo de exposición de 30 segundos. En los escenarios deportivos esta exposición es permanente, genera alta recordación y dura entre 1 y 1:30 horas (duración aproximada de un partido).

En segundo lugar el Gobierno Nacional tiene establecido a través del Estatuto Tributario Nacional una deducción del Impuesto sobre las rentas que en su artículo 126-2 expone:

Deducción por donaciones efectuadas... que en sus párrafos 3 y 4 a la letra dice: los contribuyentes que hagan donaciones a organismos deportivos y recreativos o culturales

debidamente reconocidos que sean personas jurídicas sin ánimo de lucro, tiene derecho a deducir de la renta, el 125% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o periodo gravable (Jiménez, 2016, p.132).

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, 125-3 del Estatuto tributario y los demás que establezca el reglamento.¹ Así pues, existen otros gravámenes de carácter local de responsabilidad municipal que hacen parte de los beneficios en el apalancamiento para el cumplimiento del objeto misional ya mencionado del IMRD CHIA, y que incentive a las empresas que realizan el pago de los impuestos locales como es el caso del Impuesto de Industria y Comercio del cual se propone un mecanismo de captación con destinación específica para el deporte y afines.

La propuesta está definida de la siguiente manera:

Realizar un proyecto de acuerdo direccionado desde el IMRD CHIA, que contenga en su esencia las siguientes consideraciones: i) La autonomía administrativa y financiera de la cual goza el IMRD CHIA le permite redistribuir internamente los recursos de acuerdo con las necesidades ii) que dichos recursos no son suficientes para el apalancamiento total de las actividades allí desarrolladas iii) Que se hace necesario realizar otras acciones y

¹ Estatuto Tributario Nacional Artículo 126-2 párrafos 3 y 4

formular propuestas encaminadas a la consecución de los recursos necesarios que permitan mantener y mejorar las dinámicas del desarrollo de las actividades y programas en ejecución iv) que con el ánimo de garantizar el cumplimiento del objeto misional los equipos interdisciplinarios en compañía de la dirección del IMRD podrán formular y proponer proyectos de acuerdo que satisfagan esa necesidad.

Dentro de dicho proyecto de Acuerdo estará inmerso el siguiente ítem. Por cada 10% donado con destino exclusivo al IMRD CHIA se obtendrá un 5% de descuento adicional en el pago del impuesto de Industria y Comercio. Este aporte podrá beneficiar de manera significativa y potenciara las disciplinas deportivas y programas del IMRD así como a sus participantes.

Las empresas se verán beneficiadas no solo con los incentivos tributarios, sino también con la publicidad de sus empresas en los uniformes utilizados en las diferentes disciplinas de las escuelas deportivas del IMRD CHIA, uniformes de competencia, sudadera de presentación, camisetas de entrenamiento y publicitando en los eventos realizados en el municipio, con la posibilidad de tener su propio stand y además el permanente voz a voz en los medios de comunicación y difusión del evento para las empresas vinculadas a este proyecto que lo que busca es el beneficio común con una labor social y puesta en marcha para crecer en un nivel deportivo con miras a alcanzar deportistas de altos logros.

Es importante implementar el marketing de la empresa privada en el deporte del Municipio, logrando apoyar estos procesos formativos y de aprovechamiento del tiempo libre que ayudan a la juventud y toda la población de Chía, que de una u otra forma está realizando alguna actividad deportiva, además que la participación en estos escenarios y el fomento de las prácticas deportivas mitigan los riesgos de enfermedades asociadas al sedentarismo así como y minimiza también los delitos comunes.

Debido a la llegada de grandes empresas con reconocimiento a nivel Nacional, Chía requiere hacer alianzas de marketing que impacten de manera positiva los procesos deportivos y recreativos tales como el de acceder e incrementar las participaciones en eventos competitivos que no solo visibilizaran a los competidores, sino también a las empresas que deciden publicitar para estos. Así mismo la imagen corporativa representada en uniformes de alta calidad que beneficia a los que los reciben, a los que los producen y a quienes los patrocinan.

El marketing de patrocinio en este caso para los deportistas de Chía se convierte en una manera fácil, rápida y de acceso directo e inmediato a los productos o servicios de las empresas que decidan acogerse a los beneficios tributarios y a la promoción de los deportistas mediante dicho mercadeo o marketing para el posicionamiento de su marca y comercialización del producto o servicio.

El Capital social y cultural que presupone la interacción de los diferentes actores y en los diferentes escenarios garantiza el fortalecimiento en las comunidades impactadas. Es esta una de las razones por las cuales se busca en este ejercicio la dinamización de las prácticas deportivas y el marketing como medio para lograrlo.

El marketing como Proyecto de alianza con el IMRD, tendrá como objetivo una participación internacional al año, para cada uno de los 24 programas desarrollados por el IMRD CHIA y fomentara en las empresas una cultura de participación permanente y de apoyo a estos actores.

Marshall McLuhan, en 1964, “El medio es el mensaje”.

Lista de referencias

(2016). Misión - Visión. Recuperado de

<http://www.imrdchia.gov.co/index.php/entidad/mision-y-vision>

(Junio 24,2016). Definición de Marketing deportivo. Recuperado de

<http://conceptodefinicion.de/marketing-deportivo/>

Álvaro Jiménez. (2016). Estatuto tributario 2016. p.132. Recuperado de

https://books.google.com.co/books?id=MXw5DwAAQBAJ&pg=PA132&lpg=PA132&dq=los+contribuyentes+que+hagan+donaciones+a+organismos+deportivos+y+recreativos+o+culturales+debidamente+reconocidos+que+sean+personas+jur%C3%ADdicas+sin+%C3%A1nimo+de+lucro,+tiene+derecho+a+deducir+de+la+renta,+el+125%25+del+valor+de+las+donaciones+efectuadas+durante+el+a%C3%B1o+o+periodo+gravable&source=bl&ots=Ssn9ze7DDs&sig=eWK2zG_gn4AIyd1Z7IbyyvHmOpA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQ48qU_6nbAhVjp1kKHd09D3IQ6AEIUDAF#v=onepage&q&f=false