



La creación de **valor** de las organizaciones deportivas en Jalisco, a través de estrategias de **marketing** y **diseño**

Gabriel Orozco-Grover (Coord.)



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ARTE, ARQUITECTURA Y DISEÑO



Universidad de Guadalajara

Dr. Ricardo Villanueva Lomelí
Rector General

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrector Ejecutivo

Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata
Secretario General

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño

Dr. Francisco Javier González Madariaga
Rector

Mtra. María Dolores Del Río López
Secretario Académico

Dr. Everardo Partida Granados
Secretario Administrativo

La creación de valor de las organizaciones deportivas en Jalisco, a través de estrategias de marketing y diseño.

Primera edición, 2020

Coordinación

Gabriel Orozco-Grover

Autores

Gabriel Orozco-Grover
Alejandro Briseño Vilches
Francisco Javier Gómez Galván
José Antonio Campos Plascencia
Omar Alejandro Ruíz Gutiérrez
Mónica Patricia López Alvarado
Monica Georgina Avelar Bribiesca
Yolanda Isabel García Juárez
Adriana Cristina Guzmán Ledesma
Gerardo Hernández Grover
Zamir Alejandro Padilla Pérez

Diseño de portada y diagramación

Jorge Campos Sánchez

D.R. © 2020, Universidad de Guadalajara
Av. Juárez 976. Col. Centro
C.P. 44100, Guadalajara, Jalisco, México.

ISBN 978-607-571-023-5

Este libro se terminó de editar
en diciembre de 2020.

Hecho en México.

Publicación financiada con recursos
PROFEXCE 2020.

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso por escrito del titular de los derechos correspondientes.

Todas las imágenes contenidas en este libro fueron utilizadas para fines académicos.

Índice

05	PRÓLOGO	<i>Gabriel Orozco-Grover</i>
07	RESUMEN	
08	CAPÍTULO 1. Estrategias de Marketing.	<i>Gabriel Orozco-Grover</i>
15	CAPÍTULO 2. El deporte en Jalisco.	<i>Alejandro Briseño Vilches</i>
21	CAPÍTULO 3. Aportaciones de diseño al marketing deportivo. «El diseño de identidad y marca del equipo» Futbol Soccer / AKD.	<i>Francisco Javier Gómez Galván</i>
35	CAPÍTULO 4. Estrategias de marketing para gimnasios.	<i>José Antonio Campos Plascencia</i>
45	CAPÍTULO 5. Marketing deportivo y práctica deportiva: implicaciones sociales en territorio urbano.	<i>Omar Alejandro Ruíz Gutiérrez</i>

Índice

66	CAPÍTULO 6.	Un acercamiento a la psicología del consumidor como estrategia de marketing deportivo. <i>Mónica Patricia López Alvarado</i>
75	CAPÍTULO 7.	Estrategias de fidelización en el deporte. <i>Monica Georgina Avelar Bribiesca</i>
85	CAPÍTULO 8.	La Escaramuza y la promoción de la cultura. <i>Yolanda Isabel García Juárez</i>
106	CAPÍTULO 9.	Promoción de los equipos de básquetbol en Jalisco a través de entornos virtuales (Marketing digital). <i>Adriana Cristina Guzmán Ledesma</i>
119	CAPÍTULO 10.	El merchandising como estrategia del marketing deportivo. <i>Gerardo Hernández Grover</i>
129	CAPÍTULO 11.	Patrocinio como estrategia de marketing dentro del deporte del automovilismo en Jalisco. <i>Zamir Alejandro Padilla Pérez</i>

Prólogo

Gabriel Orozco-Grover

Conocer, valorar y adoptar las herramientas del marketing y del diseño, como lo son la creación de valor o la identidad, permiten a las organizaciones deportivas contar con una ventaja competitiva ante sus adversarios, ya no sólo en el terreno deportivo, sino en la mente de los aficionados. El objetivo de la investigación es explorar algunas de las estrategias para la creación de valor empleadas por grandes equipos deportivos, con la finalidad de ofrecer un listado de puntos clave sobre marketing, promoción y diseño que pueden ser considerados por otro tipo de entidades deportivas, como organizaciones amateur, asociaciones de apoyo a la juventud y la niñez o escuelas que impulsen el deporte y que reconozcan en estas herramientas un apoyo estratégico para la consolidación de sus objetivos de comunicación y de imagen. Con esta guía cualquier organización deportiva, trátase de equipos, clubes, gimnasios, deportistas o atletas individuales deberán de tomar en cuenta cada vez más los beneficios de contar con una

oferta de valor hacia el público, ya que por medio de una entrega superior se puede lograr un posicionamiento que permita consolidar un grupo de seguidores que representan un mercado potencial para dichas organizaciones.

Aunque podría parecer que el marketing y el diseño son inversiones costosas, se pueden buscar también estrategias que ayuden a todo tipo de entidades deportivas, como organizaciones amateur, asociaciones de apoyo a la juventud y la niñez o escuelas que impulsen el deporte y que reconozcan en estas herramientas un apoyo estratégico para la consolidación de sus objetivos de comunicación y de imagen.

El presente documento pretende cubrir la falta de una fuente de información que reúna y analice las diferentes estrategias de marketing y diseño que han llevado a cabo organizaciones deportivas y atletas de Jalisco, y que al mismo tiempo sirva como guía para nuevos clubes o asociaciones que apoyen a jóvenes y a niños a través del deporte.

Resumen

Las estrategias orientadas al desarrollo de ventajas competitivas a través de la excelencia de los elementos de marketing, como el producto (marca, jugadores, entrenador); el precio (boletos, transmisiones, abonos); la plaza (estadio, entrenamientos, eventos) y la promoción (campañas, patrocinios, relaciones públicas), contribuyen a la creación de valor de las asociaciones deportivas y son un factor importante para cultivar relaciones sólidas y duraderas con los aficionados del equipo. El presente documento hace un análisis el proceso de creación de valor de las organizaciones deportivas profesionales del estado de Jalisco a través de sus estrategias de marketing y diseño.

01

Estrategias de Marketing

Gabriel Orozco-Grover

El deporte es una de las actividades de mayor crecimiento en los últimos años ya que involucra a millones de personas alrededor del mundo y es practicado o seguido por la mayoría de la población mundial (Hoye, Smith, Nicholson y Stewart, 2015). La evolución del deporte en aspectos relacionados con temas económicos y organizativos estriba en la gran demanda de los ciudadanos hacia él (Añó, 2000). De acuerdo con Reyes (2012), la importancia del deporte va en aumento, ya que el deporte cuenta con un carácter polivalente que le permite abarcar seis funciones diferentes dentro de la sociedad actual: educativa, salud pública, social, cultural, lúdica, económica y redistributiva. Casos como los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de Fútbol o la Fórmula 1, son ejemplos de eventos mundiales que generan una derrama económica a nivel internacional y que muestran la trascendencia que puede tener una actividad recreativa en la generación de oportunidades de desarrollo que mueve no sólo intereses económicos sino tam-

bién sociales. Por lo que cada día se percibe más por parte de los investigadores y los profesionales del marketing, que el deporte incrementa su importancia en muchos de los ámbitos de las actividades del ser humano, al grado de convertirse en un generador de valor para empresas y organizaciones.

El marketing, por su parte, es en la actualidad un tema que debe ocupar un lugar importante en cualquier organización. Las organizaciones deportivas, clubes, equipos o deportistas profesionales individuales, no son la excepción. A nivel internacional son muchos los casos de organizaciones deportivas que han reconocido en el marketing, una herramienta imprescindible para el éxito de sus objetivos, tanto deportivos como empresariales y de negocios, alcanzando logros económicos que han ayudado a su desarrollo, tanto en impacto social como avance económico. En el estado de Jalisco podrían existir muchos casos de equipos de deportes de conjunto o atletas individuales que han desarrollado distintas estrategias para lograr éxitos no solo dentro de las canchas, sino en la comercialización y posicionamiento de su imagen, logrando un gran número de aficionados y patrocinadores, que son quienes sustentan la inversión que se necesita para cubrir los gastos que representa la creación y mantenimiento de un equipo o un deportista profesional actualmente.

El marketing deportivo es una industria importante que propicia un ambiente adecuado para aplicar técnicas y estrategias de marketing innovadoras. Los deportes son grandes negocios ya sean deportes vistos en la televisión o en el estadio, y representan grandes oportunidades de marketing. El enfoque de diseño estratégico pretende crear valor a las empresas u organizaciones, en este caso deportivas. Algunas investigaciones han identificado la

relación que existe entre la creación de valor por parte de las empresas y los beneficios que éstas obtienen de los consumidores. Esto se logra a través de la cadena de valor de marca: (1) descripción de la marca (identidad o imagen de marca), (2) fuerza de la marca y (3) valor de marca. Primeramente, la marca se adapta a las necesidades y deseos de un mercado objetivo seleccionado. A partir de la experiencia, los consumidores recordarán a la marca mediante algunas asociaciones favorables, como la fuerza y la originalidad, lo que generaría el valor de marca para las empresas que lo sepan administrar estratégicamente (Wood, 2000). La creación de valor no sólo es una herramienta para el diagnóstico de la gestión en la estrategia de marca, sino que se ha convertido en un generador de activos a largo plazo para las empresas que los sepan desarrollar de manera efectiva.

De acuerdo con Mihai (2015), el marketing deportivo es una de las funciones más importantes de un negocio deportivo, puesto que en el deporte, las actividades de marketing son cruciales para definir el negocio. Una investigación longitudinal de las organizaciones deportivas y atletas de Jalisco, ayudará a rescatar la historia de los principales exponentes del estado, pero empleando un enfoque del diseño estratégico de marketing, con el fin de contrastar y comparar las diferentes propuestas de creación de valor a través del tiempo, sin importar disciplinas, tipo de organización o trascendencia deportiva, sino apegado a un análisis de los elementos del marketing, de diseño y las estrategias particulares de cada caso.

Definición de Marketing deportivo

Marketing deportivo es un proceso de planeación social y de gestión que utiliza una organización para desarrollar estrategias de

mercado con el fin de competir con otras empresas, dirigido a participantes y espectadores del deporte para la promoción de actividades deportivas o la comercialización de bienes o servicios, tanto deportivos como no deportivos, utilizando el deporte como una plataforma de comercialización.

La creación de valor de las organizaciones deportivas

De acuerdo con Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017) existen cinco áreas donde la industria del deporte crea valor:

1. Eventos (eventos en vivo, ingresos de entradas, concesiones).
2. Contenido (contenido especializado, empaquetado para distribución digital, difusión, impresión).
3. Propiedades (ligas / tours / federaciones, equipos, jugadores).
4. Gestión de derechos (propietarios y agentes que estructuran los medios de comunicación, identidad, licencias, *merchandising*, patrocinio y derechos de comercialización).
5. Artículos deportivos (calzado, prendas de vestir, artículos duraderos, accesorios).

Jalisco ha sido a lo largo de los tiempos cuna de deportistas que en sus respectivos ámbitos han sabido destacar por encima del resto (Informador, 2016), para el periodista Jaime García Elías, esas figuras excepcionales del deporte que forman parte de esta selección, llegaron a lo más alto por sus propios medios. «En general han sido figuras que han salido por generación espontánea, no propiamente porque haya un proceso sistemático del fomento

del deporte en Jalisco y también las circunstancias han ayudado». De acuerdo con el diario El Informador (2016), los deportistas jaliscienses más destacados son:

- Sergio Pérez. En la historia del deporte motor mexicano no existía desde la época de los hermanos Rodríguez un piloto que fuera consistente en la máxima categoría del automovilismo hasta que llegó Sergio «Checo» Pérez a los grandes escenarios de la Fórmula Uno.
- Saúl «Canelo» Álvarez. Miembro de una familia apasionada por el deporte de los golpes, el «Canelo» es una de las figuras más representativas del boxeo mexicano en la actualidad.
- Lorena Ochoa. Desde su incursión como golfista profesional después de una exitosa carrera como deportista universitaria representando a la Universidad de Arizona, no hubo jugadora más dominante en la LPGA que la tapatía nacida en 1982.

Estos deportistas son ejemplo de cómo la creación de valor puede contribuir a posicionarlos como ejemplo de estrategias de Marketing, mediante la promoción de eventos, contenido especializado, licencias, *merchandising*, patrocinio y artículos deportivos. Además de artículos deportivos, el marketing deportivo es muy importante para la promoción de artículos no deportivos, lo que identifica las llamadas dos dimensiones: (1) productos deportivos, como oportunidades y equipamiento deportivo, prestación de servicios, productos complementarios y eventos deportivos; y (2) productos no deportivos como todos aquellos bienes o servicios no relacionados directamente con el deporte.

Como se resume en la Tabla 1.1, los cuatro dominios que comprenden el ambiente de marketing deportivo se identifican como estrategias temáticas, estrategias basadas en productos, estrategias basadas en la alineación y estrategias basadas en deportes.

Tabla 1.1 Definición de estrategias			
Definiciones estratégicas en las prácticas de Marketing deportivo		Dimensiones del marketing deportivo	
		Productos deportivos	Productos no deportivos
Niveles de integración	Uso tradicional	Basado en el producto	Basado en temas
	Basado en el patrocinio	Basado en el deporte	Basado en la alineación

Referencias

- AÑÓ, V. (2000). La organización de grandes eventos deportivos internacionales. *Arbor*, 165(650), 265.
- FULLERTON, S. Y MERZ, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90.
- HOYE, R., SMITH, A. C., NICHOLSON, M. Y STEWART, B. (2015). *Sport management: principles and applications*. Londres: Routledge.
- INFORMADOR (2016). La élite del deporte jalisciense. *Informador.mx*. Consultado el 12 de mayo de 2020, en: <https://www.informador.mx/Deportes/La-elite-del-deportejalisciense-20161005-0165.html>.

- MIHAI, A. L. (2015). The Sport Marketing Management Model. SEA-Practical Application of Science, (8), 297-303.
- MUNNUKKA, J., KARJALUOTO, H., MAHLAMÄKI, T. Y HOKKANEN, V. (2017). Effects of Social Media on Consumers' Sports Brand Experiences and Loyalty. In Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends (pp. 1051-1064). Springer, Cham.
- REYES, M. A. (2012). Calidad percibida y satisfacción del consumidor con un evento deportivo. Una aplicación al ámbito del fútbol (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España.
- WOOD, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. Management decision, 38(9), 662-669.

02

El deporte en Jalisco

Alejandro Briseño Vilches

Algunos de los deportes más populares en el estado de Jalisco son el fútbol, el béisbol, la charrería y el básquetbol. En el presente capítulo se presenta una retrospectiva de los principios de dos de los deportes más seguidos y en los que la entidad ha destacado históricamente: el béisbol y básquetbol.

A ciencia cierta es imposible asegurar en dónde se jugó realmente el primer partido de béisbol en México, varias ciudades reclaman el honor y a pesar de los esfuerzos para descubrir el lugar exacto, todavía ni los mismos historiadores se han puesto de acuerdo. Pero analizando todos los estudios realizados, son tres ciudades las que se acercan más a la calificación: Guaymas en el estado de Sonora, Nuevo Laredo en el estado de Tamaulipas y Cadereyta Jiménez en el estado de Nuevo León. Siguiendo a Morales (2011), el dato de Guaymas es más exacto y asegura que fue en 1877 cuando los marineros que formaban la tripulación del barco americano Montana, de visita en Guaymas, bajaron a

la tierra mexicana y jugaron un partido de béisbol entre sí. Otros buques como el Newborne hicieron lo mismo y en poco tiempo se formó un equipo de béisbol en Guaymas.

Actualmente, Jalisco cuenta con el equipo Charros que milita en la Liga Mexicana del Pacífico, siendo uno de los equipos con más historia dentro del béisbol profesional mexicano. De acuerdo con Martín (2014), el equipo se fundó en 1946, con el nombre de «Pozoleros» de Jalisco. Tres años después se cambió el mote por Charros, debido a que previo a un partido que disputaron en Chihuahua, los jugadores llegaron al campo con sombreros para cubrirse del sol, lo que les hizo ganarse ese apodo. A lo largo de su historia, los Charros de Jalisco han utilizado 3 estadios. El primer campo fue el Estadio Municipal en el cual jugaron los Charros, estaba localizado en el barrio de Analco cerca del parque del Agua Azul, en los terrenos que ocuparía posteriormente la antigua central camionera (actualmente es la sede de varias oficinas municipales, que incluyen la Unidad Administrativa Guadalajara, la Secretaría de Desarrollo Social, el Museo de la Niñez de Guadalajara, entre otras), que es lo que respecta su primera etapa que fue de el año de 1949 hasta 1952, que desapareció por la demolición de dicha construcción para crear la Central de autobuses y falta de capital para el sustento del equipo. El segundo campo fue el Estadio Tecnológico de béisbol de la Universidad de Guadalajara, con capacidad para cuatro mil espectadores. El tercer campo, que actualmente utilizan, es el Charros de Jalisco y Atletismo el cual cuenta con una capacidad de once mil 562 espectadores (LMB Fandom, 2020).

A ciencia cierta es imposible asegurar en dónde se jugó realmente el primer partido de béisbol en México, varias ciudades

reclaman el honor y a pesar de los esfuerzos para descubrir el lugar exacto, todavía ni los mismos historiadores se han puesto de acuerdo. Pero analizando todos los estudios realizados, son tres ciudades las que se acercan más a la calificación: Guaymas en el estado de Sonora, Nuevo Laredo en el estado de Tamaulipas y Cadereyta Jiménez en el estado de Nuevo León. Siguiendo a Morales (2011), el dato de Guaymas es más exacto y asegura que fue en 1877 cuando los marineros que formaban la tripulación del barco americano Montana, de visita en Guaymas, bajaron a la tierra mexicana y jugaron un partido de béisbol entre sí. Otros buques como el Newborne hicieron lo mismo y en poco tiempo se formó un equipo de béisbol en Guaymas.

Actualmente, Jalisco cuenta con el equipo Charros que milita en la Liga Mexicana del Pacífico, siendo uno de los equipos con más historia dentro del béisbol profesional mexicano. De acuerdo con Martín (2014), el equipo se fundó en 1946, con el nombre de «Pozoleros» de Jalisco. Tres años después se cambió el mote por Charros, debido a que previo a un partido que disputaron en Chihuahua, los jugadores llegaron al campo con sombreros para cubrirse del sol, lo que les hizo ganarse ese apodo. A lo largo de su historia, los Charros de Jalisco han utilizado 3 estadios. El primer campo fue el Estadio Municipal en el cual jugaron los Charros, estaba localizado en el barrio de Analco cerca del parque del Agua Azul, en los terrenos que ocuparía posteriormente la antigua central camionera (actualmente es la sede de varias oficinas municipales, que incluyen la Unidad Administrativa Guadalajara, la Secretaría de Desarrollo Social, el Museo de la Niñez de Guadalajara, entre otras), que es lo que respecta su primera etapa que fue de el año de 1949 hasta 1952, que desapareció por la demolición de dicha construcción para crear la Central de autobuses y falta

de capital para el sustento del equipo. El segundo campo fue el Estadio Tecnológico de béisbol de la Universidad de Guadalajara, con capacidad para cuatro mil espectadores. El tercer campo, que actualmente utilizan, es el Charros de Jalisco y Atletismo el cual cuenta con una capacidad de once mil 562 espectadores (LMB Fandom, 2020).

Algunas referencias señalan que el básquetbol llegó a México aproximadamente en 1902 gracias a Guillermo Spencer, quien entonces dirigía el Instituto Metodista Mexicano de la ciudad de Puebla. Y que el primer juego oficial fue en el año 1905; como parte de los festejos que se dieron para conmemorar la victoria del 5 de mayo. Se concedió la oportunidad al Instituto Mexicano Madero de que sus jugadores dieran la primera exhibición pública de este deporte en esta ciudad (Viva Basquet, 2015). De acuerdo con el libro «Historia del básquetbol femenino en Jalisco 1905-1979» de Sofía Margarita Morfín Zepeda y Raúl Armando Romero Esquivel, ese mismo año, también se registra la llegada del «deporte ráfaga» a Guadalajara: 1905, según la primera nota de prensa que hace referencia a este deporte en el periódico El Testigo, extraoficialmente se menciona un partido en la Preparatoria No. 1 de la Universidad de Guadalajara, y las primeras jugadoras de básquetbol que son noticia en esta ciudad son las que participaron en un partido no oficial en el Country Club en 1918 (CUCS, 2016).

Algunos de los equipos de básquetbol que han puesto en alto el nombre del estado de Jalisco son Leones Negros, Tecos y Soles, quienes lograron campeonatos que hicieron al público involucrarse en serio con estos equipos (Informador, 2019). La Universidad de Guadalajara no sólo cuenta con un gran legado en el fútbol, pues los Leones Negros de esta casa de estudios algún día se coronaron como los monarcas nacionales dentro del baloncesto del

Circuito Mexicano de Basquetbol (Cimeba). Por su parte Tecos debutó en la temporada 1982-1983 dentro de la extinta Conferencia Nacional de Basquetbol, los Tecolotes de la Universidad Autónoma de Guadalajara vivieron sus mejores años hasta la década de los noventa. El último gran recuerdo del basquetbol jalisciense se le debe a los Soles, un equipo que dominó las duelas nacionales al inicio de este nuevo milenio. Desgraciadamente para este proyecto, que llenaba las instalaciones del Code, el ocaso del equipo llegó en 2004, año en que desaparecieron llevándose consigo el último gran referente del baloncesto tapatío. Actualmente, Astros de Jalisco, que jugarán en la LNBP y los Gigantes que lo harán en el Circuito de Baloncesto de la Costa del Pacífico (Cibacopa) buscarán ser protagonistas representando al estado de Jalisco.

Referencias

cucs. (2016). Ardua y sustancial investigación sobre el baloncesto femenino en el Estado fue presentada en el Libro: «Historia del Basquetbol en Jalisco 1905-1979» | Centro Universitario de Ciencias de la Salud. Cucs.udg.mx. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <http://www.cucs.udg.mx/noticias/archivos-de-noticias/ardua-y-sustancialinvestigacion-sobre-el-baloncesto-femenil-en-el>.

INFORMADOR. (2019). Basquetbol: un recuerdo melancólico de Jalisco. Informador.mx. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://www.informador.mx/deportes/Basquetbol-un-recuerdo-melancolico-de-Jalisco-20190224-0029.html>

- MORALES, T. (2011). Historia del Beisbol en México. Escueladebeisbol.wordpress.com. Consultado el 12 de mayo de 2020, en: <https://escueladebeisbol.wordpress.com/historia-en-mexico/>.
- MARTÍN, F. (2014). Conoce la historia de Los Charros de Jalisco. Web.archive.org Consultado el 12 de mayo de 2020, en: <https://web.archive.org/web/20160809184902/http://tactico.mx/2014/10/conoce-la-historia-de-los-charros-dejalisco/>.
- LMB FANDOM. (2020). Charros de Jalisco. Lmb.fandom.com. Consultado el 12 de mayo de 2020, en: https://lmb.fandom.com/es/wiki/Charros_de_Jalisco.
- VIVA BASQUET. (2015). Historia del Basquetbol en México. Vivabasquet.com. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://vivabasquet.com/15432-historia-del-basquetbol-enmexico/>.

03

Aportaciones de diseño al marketing deportivo. «El diseño de identidad y marca del equipo» Futbol Soccer / AKD

Francisco Javier Gómez Galván

Muchos consideran la influencia con que una persona se presenta ante los clientes con aplicaciones de diseño producidas por profesionales, como una fortaleza ¡pero no! Los objetivos de marketing se relacionan específicamente con el negocio del diseño (en términos económicos o de rentabilidad empresarial), mas que con este, como arte o ciencia.

Marketing es un concepto que muchos diseñadores consideran ofensivo. Inmediatamente pensamos en campañas publicitarias de cosas tan distintas como una pasta dentífrica y el fomento urbanístico y decidimos que el marketing no tiene nada que hacer en algo tan complejo e individualizado como el servicio de diseño. Lamentablemente, cuando los diseñadores permiten que esa actitud, afecte su sentido comercial, cometen un grave error (Morgan, 1986).

No nos debe sorprender que un cliente equis, en su papel de diseñador, desconozca los objetivos de marketing como concep-

to. Pero ya sea empíricamente o gracias a los medios masivos de comunicación y su poder de penetración, que en la actualidad resulta difícil que se desconozcan las fronteras de campos especializados como el marketing deportivo, al que nos referiremos en este capítulo.

Es ciertamente común que a través del Internet y los avanzados canales de comunicación que hoy tenemos, seamos testigos de cómo en cualquier aldea africana o barrio de América latina, veamos a algún chiquillo enfundado, con el jersey de su ídolo deportivo; como Lionel Messi o Cristiano Ronaldo, lo cual resulta difícil, sin el impresionante despliegue tecnológico y el derribo de fronteras culturales o idiomáticas que hoy tenemos en el mundo y que nos permite disfrutar de lo visual y del diseño, como nunca antes.

«El marketing deportivo es aquel que hace referencia al conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, en este caso dentro del contexto de la práctica deportiva. Al hablar de este tipo de marketing se debe diferenciar entre: La promoción de eventos y justas deportivas y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades.» (Concepto definición, 2020).

El Marketing Deportivo como problema de Diseño.

Promocionarse y vender no es algo que los diseñadores deban de hacer por obligación y encargo, sino que es y forma parte de su vida y práctica profesional, y se debe de hacer como si fuera por encargo.

Investigación, análisis y síntesis, es el enfoque de tres pasos necesarios para resolver cualquier problema de diseño y desde el siglo pasado cohabitan, como parte del paquete académico de los programas de las primeras instituciones encargadas de la en-

señanza del diseño, como el departamento de Arquitectura del Carnegie Technological. (Morgan, 1986).

Primero se estudiaban los casos más relevantes o similares (Investigación), a fin de identificar las convergencias y diferencias conceptuales de diseño.

Acto seguido se hacía el (Análisis) de lo recopilado, a fin de identificar la información útil que ayudara a resolver problemas de diseño en particular.

Por último, se intentaban varias formas de combinar las propuestas conceptuales (Síntesis) hasta que se daba con la óptima y conceptualmente mejor lograda, que las de la competencia.

Existen cuatro tipos de marketing deportivo:

De acuerdo con Pekholtz (2017), el marketing deportivo se puede clasificar en cuatro grandes áreas:

- Marketing de eventos deportivos: esta clase de marketing es fundamental porque cumple un doble objetivo: por una parte pretende, comunicar y promocionar el evento deportivo; y por otra, darle vistosidad y reembolso a los patrocinadores que han invertido en el evento.
- Marketing de deporte en general: en este caso el marketing se apoya en la emisión de mensajes colectivos que suelen referirse a los beneficios que brinda la práctica de un deporte, de igual manera va en conjunto con la difusión de las buenas costumbres alimenticias.
- Marketing de productos o servicios deportivos, en este caso se trata de cerrar negocios a través de las ventas de otros productos, por medio del deporte. De esta forma, estos productos o servicios son asociados a los valores e

imagen propios de un deporte o deportista, para atraer a un público objetivo.

- Marketing de entidades deportivas: en este caso se refiere a los equipos de marketing de los deportistas, los que se encargan de hacerle la promoción de sus actividades para que el público pueda conocer más de ellos.

Es importante resaltar hoy en día, la contratación de figuras del deporte por parte de las marcas de artículos deportivos más posicionadas, representando una estrategia básica para lograr un mejor nivel de fidelidad hacia la marca y sus figuras que les representan.

Esto ha ocasionado que deportistas destacados, hayan alcanzado tanta fama, que la marca los ha encumbrado ante sus fans, como en su momento sucedió con; Michael Jordán, David Beckham y el recientemente fallecido; Kobe Bryant.

Una de las ventajas del marketing deportivo es que; permite crear vínculos entre la marca y los valores positivos que un deporte o un atleta representan; impulsando de manera inmediata el posicionamiento de la marca o producto mediante el vínculo con el deportista reconocido.

Pero independientemente de la anterior acepción, la práctica del deporte sobre todo en la actualidad se ha convertido en un ideal que está relacionado principalmente con el desarrollo físico y la salud de quién se dedica a la práctica del deporte.

Cada vez atestiguamos cómo la sociedad civil, es decir, el ciudadano común, se ha volcado a practicar y fomentar alguna disciplina deportiva, representando para muchos una moda, pero para otros, la adquisición de una cultura por lo saludable y que necesita cultivarse día a día.

Campeones en la Olimpiada Nacional

De esta manera y como ejemplo de la calidad de los deportistas de nuestra región, el estado de Jalisco se ha adjudicado desde hace algunos años, el título de campeones en la Olimpiada Nacional; edición tras edición, los jaliscienses detentan el liderazgo nacional en las competencias del país, ya sea en el deporte conocido como «paralímpico» o en el deporte «amateur de alto rendimiento». Nuestros deportistas han sido durante 20 años consecutivos, ganadores de esta justa deportiva nacional, avalada y organizada por el máximo organismo nacional que la dirige; la Comisión Nacional del Deporte / CONADE. (El Occidental, 2019).

Jalisco se ha coronado recientemente, en la Paralimpiada Nacional 2019. La entidad, de esta manera, reafirma su dominio absoluto al adjudicarse en esta competición en particular, el título consecutivo número 16 (Reos, 2019a).

Estos logros, han resultado todo un suceso en términos deportivos, pues los triunfos han dado como consecuencia que olimpiada tras olimpiada, surjan los futuros campeones para triunfar en las justas deportivas nacionales, como el caso de los jóvenes clavadistas, quienes siguen siendo dominadores de la especialidad, primero, ocupando los lugares de honor en las Olimpiadas Nacionales y ya en la edad adulta, siendo muy competitivos en las competencias internacionales, como los Juegos Olímpicos, los Juegos Panamericanos, los Campeonatos Mundiales de la especialidad y en la justa estudiantil de corte internacional conocida como Universiada.

Como cita el periodista Diego Alejandro Reos:

«Jalisco se corona en clavados en la Olimpiada Nacional»
(Reos, 2019b).

«Después de la última jornada de actividades dentro de

esta disciplina, la entidad recibe el trofeo de campeón durante la premiación por estado. Los jaliscienses Kevin Muñoz y Mario del Valle obtuvieron la segunda y última medalla de oro al culminar su participación con 256.95 puntos. ESPECIAL/CODE». (Reos, 2019b).

Sin embargo, y al margen de los que se dedican por completo a ello, el deporte tiene cabida también para la gente con capacidades menores, atrás va quedando esa idea de que el deporte, solo es para el joven superdotado; fuerte, rápido, sano, vigoroso y altamente competitivo. A través del deporte y la actividad física, se pueden fomentar aspectos fundamentales para el desarrollo físico y social de la persona con discapacidad como; las habilidades sociales, las relaciones con los semejantes, la aceptación de normas, la cooperación, el reconocimiento, la tolerancia, la empatía, la motivación y el trabajo (Mora, 2018)

Si nos preguntamos si es recomendable que las personas con discapacidad realicen deporte, la respuesta es contundentemente afirmativa, pues por lo que hemos visto en el ámbito internacional; solo existen beneficios en esta relación indisoluble de actividad física + competencia.

Para toda afectación; intelectual, motora; severa, moderada, o sensorial leve, la realización de la actividad física siempre debe ser supervisada por profesionales. «El fin del deporte adaptado es insertar a la persona con discapacidad a la vida productiva».

Las principales aportaciones para la persona que se dedica a la práctica del deporte, se puede explicar de la siguiente manera:

En cuanto a los beneficios físicos:

- Se mejora la circulación de la sangre, el desarrollo muscu-

lar, así como el equilibrio y la coordinación.

- El deporte mejora la condición física en cuanto a resistencia, velocidad, fuerza y movilidad.

En cuanto a la coordinación:

- Impacta en la percepción, adaptación y ritmo.
- Favorece la seguridad y la flexibilidad de la persona que vive con alguna discapacidad su vida diaria.

En justas internacionales podemos ver deportes específicos para estas personas y sus congéneres que tienen similares afecciones físicas, pero que compiten por la supremacía mundial en distintos deportes como; el baloncesto sobre silla de ruedas, el atletismo de pruebas de pista y campo, y competencias de natación, entre otras.

Aquí se incorpora otra variable; «la participación de deportistas con condiciones similares por su discapacidad», circunstancia que ha sido detonante para la práctica del deporte masivo; «El marketing deportivo» como ya se esbozó, aplicado al deporte organizado de atletas en estas condiciones, conocido como Deporte Paralímpico; es la justa mundial que se celebra cada cuatro años después de la clausura de los Juegos Olímpicos. En este evento se reúnen los mejores atletas paralímpicos de cada país, personas con discapacidad por la falta o deterioro de alguno de sus órganos o extremidades.

La participación en este tipo de eventos de clase mundial aporta seguridad y fortalece la autoestima de quién se dedica a la práctica del deporte de alta competencia. Las marcas deportivas comerciales como: Nike, Adidas, Puma, Fila, o Under Armour, han focalizado sus esfuerzos y estrategias empresariales, también en desarrollar un sinnúmero de productos diseñados para el deportista de alto rendimiento, así como para el aficionado o con discapacidad.

Los esfuerzos de los Departamentos de Diseño de estas marcas líderes en el mercado, son desarrollados con la misma calidad y profesionalismo de los artículos que se producen y comercializan para el deportista profesional. De esta manera, los diseños dejan de ser exclusivos de los profesionales y pasan a ser propiedad de todos, así podemos encontrar ahora en los almacenes donde vivimos; jerseys, calzado deportivo, shorts y camisolas, conjuntos de pants y chamarras, así como accesorios diversos (googles, guantes, gorras etc. caretas de cácher, bates de béisbol etc.) que no hacen otro efecto en los consumidores, que fomentar la competencia y la pasión por los deportes y el acondicionamiento físico.

El mismo fenómeno de «diseño de alta calidad», se presenta en el deporte amateur, donde hoy en día, para la práctica de cualquier deporte se pueden encontrar en el mercado uniformes, avíos, balones y accesorios de todo tipo, que satisfacen los gustos del público más exigente, pues el diseño y la manufactura bajo el que han sido desarrollados, cuentan con la misma calidad en su producción y materiales que los que usan los deportistas profesionales de cualquier deporte, situación que favorece la competitividad y el alto rendimiento. El diseño y la manufactura de los productos han sido desarrollados con los mismos patrones y estándares de mundiales, es decir; con la misma calidad el producto se diseña y produce con los mismos criterios de diseño que los que usan los deportistas profesionales que vemos por tv las mas importantes justas deportivas.

El diseño en su totalidad encuentra ahora también en el deporte aficionado, la posibilidad de desarrollar aplicaciones de diversa índole; de diseño gráfico, por ejemplo, escudos, logotipos, mascotas, o mejor aún; programas completos de Identidad Corporativa.

Una historia que contar... La Academia de Futbol Soccer AKD.

Se expone a continuación el ejemplo desarrollado por quien esto escribe (como gestor y diseñador del proyecto) para un equipo infantil de Futbol llamado AKD Futbol Soccer con residencia en la ciudad de Guadalajara, México.

AKD, fue una institución deportiva, sostenida por un grupo de amigos (padres de familia y familiares de los pequeños futbolistas) quienes subvencionaban los gastos que el equipo generaba como; la compra de uniformes, zapatos, transporte, Y cuotas para el pago del derecho a la participación en la liga, entre otros.

El equipo AKD se conformó por niños nacidos entre los años 2000-2001 y participaron en la mejor liga infantil de la ciudad, llamada CORDICA, liga donde competían los equipos infantiles filiales de los equipos profesionales de Futbol mexicano de la ciudad de Guadalajara, como; Atlas, Chivas, y Leones Negros.

Para iniciar, se trabajó en el diseño del identificador gráfico del equipo. La propuesta se basó en el escudo que sería emblema e imagen del equipo. Dicho escudo se solucionó mediante los principios de la heráldica; con un envoltente de estilo suizo que simbolizaba la filosofía y los valores de la organización, la cual siempre tuvo como parte de su filosofía practicar un Futbol fino, de técnica depurada, de calidad, elegante, de buen trato al balón, con buen juego de conjunto ¡de Academia vamos!

Esto se simbolizó y se adoptó unánimemente por el arrastre y simpatía hacía el equipo Atlas de la primera división del Futbol de México (que si bien, no ha cosechado títulos a granel en su etapa profesional, en fuerzas inferiores es conocido como la Academia del Futbol Mexicano y la mayor cantera o semillero de México), misma que siempre ha buscado corresponder a tanta afición se-

guidora del ATLAS, que simpatiza con los colores, de su vistoso uniforme y la mística y elegancia del Futbol que practica.

Como sucede con el equipo profesional, Atlas como equipo, se ha distinguido por su buen Futbol y por ser el mejor formador de futbolistas mexicanos, los cuales han dejado huella por su buen desempeño, tanto en el extranjero como en México, siendo referentes y ejemplo de ello; futbolistas del tamaño y la clase de Rafa Márquez (Barcelona) o Andrés Guardado (Betis de España), Osvaldo Sánchez (Chivas y América de México), Pavel Pardo (Stuttgart de Alemania), entre otros.

El escudo de la AKD, se diseñó usando (como ya se comentó), una forma heráldica suiza, está compuesto y dividido simétricamente por los colores ROJO (posición izquierda) y NEGRO (posición a la derecha), y en su interior, sobrepuesto a los colores, se inscribió la palabra nominativa AKD, (como síntesis de la palabra Academia) y por último, en la parte inferior en posición central se colocó una estrella de 5 puntas como símbolo de triunfo.

Por afuera del escudo, en alineación simétrica, se inscriben las palabras FUTBOL SOCCER AKD completando así, el diseño del escudo.



*Figura 3.1 Logo-símbolo de la AKD
Diseño de Francisco Gómez Galván*

En cuanto al uniforme, se tomó como inspiración a seguir, el de la selección Bicampeona del mundo «Argentina», reconocida por su calidad de juego y por la producción también de jugadores de

clase mundial como: Diego Armando Maradona, Mario Kempes, Daniel Pasarella, Gabriel Batistuta, Carlos Tévez, Juan Román Riquelme y por supuesto; Lionel Messi, entre otros.

La conjunción de NOMBRE + LOGO SIMBOLO + UNIFORME, fue garantía de éxito, pues el equipo AKD, tenía presencia y llamaba la atención a quien se paraba en el campo de juego (los elementos que le daban identidad al equipo, estaban solventados por el diseño, superando con creces a los del resto de la liga) y llamando la atención de familias, seguidores y aficionados que disfrutaban el desempeño del equipo y se identificaban con sus colores, ¡vamos!... con sus signos de identidad y con los valores que representaban para todos los que éramos parte de esta organización y que profesábamos (educación, disciplina, respeto, solidaridad, enjundia, fortaleza, carácter, entre otros valores y virtudes).

Con el ejemplo anterior, se pretende dejar constancia de las ventajas que se obtienen al contar con el apoyo del diseño y el Marketing aplicado al ámbito deportivo, no importa si juegas en el Estadio Azteca o compites en la cancha de tierra mas cercana a tu barrio, «El diseño siempre será un aliado para destacar por encima de todos y un recurso para incentivar en ti y en tus clientes, amigos y/o socios, el espíritu triunfador.



*Figura 3.2 El equipo AKD, Categoría 20001 /
FUTBOL SOCCER, el día de la final.
Fuente: Francisco Gómez Galván*



Figura 3.3. ¡Ganar no lo es todo ... es lo único! Vince Lombardi
Fuente: Francisco Gómez Galván



Figura 3.4. Celebración del Campeonato obtenido en el año de 2012.
Fuente: Francisco Gómez Galván

A manera de conclusión, lo que quiero destacar es que, mediante el diseño, los proyectos que en algún momento se pueden llegar a considerar banales, adquieren, gracias al talento de los diseñadores y los ocupados en la imagen de marca y su identidad, las cualidades y atributos de diseño que en este mundo competitivo y comercial son necesarios para subsistir en una guerra sin cuartel, todo en aras de posicionarse en la supremacía del mercado mundial.

El giro comercial del que nos estamos ocupando, requiere adicionalmente del ingenio y la creatividad de equipos multidisciplinares que necesitan estar a la vanguardia y posicionarse en el centro de la acción, donde suenan los golazos y los costalazos de dólares.

Cito a continuación esta metáfora que revela la tónica de los negocios que caracteriza a la actualidad; El CEO de TBWA / CHAT / DAY, Jean Marie Dru, considerado en algún momento el especialista de marketing mas provocativo que existía. En sus últimos libros, *Disruption* y *Beyond Disruption*, que están entre los mejores libros de negocios que se han editado en muchos años, Jean Marie Dru hace esta extraordinaria afirmación: «*Apple lucha, IBM resuelve, Nike exhorta, Virgin ilustra, Sony hace soñar, Benetton protesta, las marcas ya no son nombres, sino verbos*».

Referencias

CONCEPTO DEFINICIÓN (2020). Marketing deportivo. Conceptodefinicion.de. Consultado el 13 de marzo de 2020 en: <https://conceptodefinicion.de/marketing-deportivo/>.

EL OCCIDENTAL, (2019). Jalisco, 20 veces campeón de la Olimpiada Nacional. Eloccidental.com.mx. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: <https://www.eloccidental.com.mx/deportes/jalisco-20-veces-campeon-de-la-olimpiadanacional-3769453.html>.

MORA, J. (2018). Siete beneficios del deporte para las personas con discapacidad. Saludmasdeporte.com. Consultado el... En: <https://www.saludmasdeporte.com/beneficios-deporte-discapacidad/#:~:text=El%20deporte%20mejora%20la%20condici%C3%B3n,discapacidad%20en%20su%20vida%20cotidiana>.

MORGAN, J. (1986). Marketing para la pequeña empresa de diseño. Guatavo Gili.

REOS, D. (2019a). Jalisco se corona en la Paralimpiada Nacional 2019. Informador.mx. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: <https://www.informador.mx/deportes/Jalisco-se-corona-en-la-Paralimpiada-Nacional-2019-20191025-0058.html>.

REOS, D. (2019b). Jalisco se corona en clavados en la Olimpiada Nacional. Informador.mx. Consultado el 27 de febrero de 2020 en: <https://www.informador.mx/deportes/Jalisco-se-corona-en-clavados-en-la-Olimpiada-Nacional-20190517-0128.html>.

04

Estrategias de marketing para gimnasios

José Antonio Campos Plascencia.

Introducción

En la actualidad, el ejercicio físico se está convirtiendo en una actividad necesaria, para un gran número de personas, que por diversas y muy variadas razones, se anexan a actividades deportivas de muy variadas características, entre ellas tenemos dos tipos de actividades, las aeróbicas y las anaeróbicas.

Las actividades aeróbicas se determinan como las actividades que sus requerimientos de oxigenación corporal son altas, así que la quema de calorías es alta y constante, a diferencia de las anaeróbicas, donde este requerimiento de oxigenación sanguínea es mucho menor pero que permite en gran medida la fuerza y el tamaño muscular.

Sin duda, para mejorar el nivel del estado físico de las personas y permitir que cuenten con una adecuada salud cardíaca, es necesario establecer una serie de ejercicio aeróbico, esto es, cualquier actividad que utilice una alta oxigenación corporal, que

permita que se eleve su frecuencia cardíaca y le deje levemente sin aliento, por lo que, el ejercicio aeróbico como caminar, trotar, nadar, pedalear y correr, ayuda a tener un corazón sano y un peso saludable. Pero esto no quiere decir que el ejercicio anaeróbico no requiera de oxigenación, desde luego que se necesita, pero esta oxigenación es muy por debajo de la requerida en los ejercicios aeróbicos. (Recio, 2014).

Los ejercicios anaeróbicos generan beneficios como la remodelación del cuerpo y la mejora de la apariencia, aumenta el metabolismo, fortalece la musculatura y da fuerza y resistencia, así mismo fortalece eficazmente la estructura ósea, aumentando su densidad, mejorando en demasía la salud de los deportistas.

Todo lo anterior ha dado como resultado, el aumento de la oferta de centros deportivos, donde se realizan este tipo de actividades y que han estado en un crecimiento exponencial en los últimos años, esto se da por la búsqueda de aumentar los beneficios personales e individuales, así como por necesidades médicas, por lo cual, se ha transformado en una actividad necesaria en algunos casos y en otros simplemente es el deseo de pertenecer a cierto círculo social o marca deportiva de moda.

Gimnasios.

El desarrollo físico del ser humano, así como la incorporación de masa muscular, ha seguido una evolución natural, que estuvo determinada sobre todo por las exigencias prácticas de la vida, en un contexto y un entorno salvaje, donde había peligros por todas partes y había que arreglárselas para sobrevivir.

En la antigua Grecia, el gimnasio era el local destinado a ejercitar tanto las facultades físicas, desarrollando la fuerza y la agilidad, como las morales, cultivando la inteligencia.

Entre el 4000 A. C. y la caída del Imperio Romano en el siglo V, muchas civilizaciones nacieron y desaparecieron mediante conquistas y guerras: los babilonios, los asirios, los egipcios, los persas y luego los griegos y los romanos. Cada una de estas civilizaciones les imponía a todos los hombres adultos y jóvenes un programa físico, teniendo como objetivo, entrenarlos para la batalla.

En los antiguos gimnasios, los ejercicios más importantes que se efectuaban eran: carrera, lanzamiento de disco, salto, lucha, pugilato, pancrancio, pentatlón y danza.

Posteriormente, la finalidad de estos centros cambió, hasta hace algunas décadas, el gimnasio estaba enfocado solamente en aumentar la resistencia o capacidad muscular de la persona; sus técnicas estaban más encaminadas al fisicoculturismo y al engrosamiento de los músculos.

Se define al gimnasio como, un espacio o recinto para la práctica de deportes o que permita realizar ejercicios físicos. Estos, comúnmente son espacios cerrados, que son destinados a desarrollar, fortalecer y dar flexibilidad al cuerpo. Es un lugar donde los ejercicios pueden hacerse con o sin equipo o aparatos (Definición ABC, s.f.).

Existe un gran número de personas que acuden regularmente a centros deportivos y gimnasios. Estos usuarios van en aumento desde que el deporte dejó de ser solo una actividad física y ha pasado a ser concebido como, un nuevo concepto en el estilo de vida de los individuos, no solo relacionado con la salud sino también con las relaciones personales.

Los gimnasios son centros deportivos que establecen una actividad donde, la finalidad principal es lograr una intensidad en el movimiento físico, con fines muy diversos, como son: la salud,

la apariencia, la rehabilitación, la mejora de facultades físicas, el mejoramiento de la estructura ósea, entre otras muchas, donde algunos buscan un satisfactor personal a un deseo de mejorar su condición física o su apariencia, pocos son los individuos que lo realizan como una actividad necesaria, que les permita mantener la salud y el equilibrio mental.

En la actualidad, el deporte se ha convertido en una moda, donde los estándares y características de ellos, se visualizan como una posible incorporación social a un conjunto de estructuras socioculturales al cual pertenecemos, queremos o deseamos pertenecer, esto establece las características de los clubes o empresas establecidas, dentro de las comunidades sociales, en las grandes ciudades de nuestro país.

Es común que, en el caso de los gimnasios de la actualidad, se vean como una alternativa para disminuir la depresión, es recomendable el ejercicio físico para lograr un escape psicológico y a su vez, que permita superar algunos problemas de autoestima, que se presentan frecuentemente involucrados a este tipo de problemas, por lo que los individuos tienen que llenar un vacío de estimación personal, lográndolo al pertenecer a un gimnasio o centro deportivo, que le permita la convivencia, con personas que tienen las mismas inquietudes, que puede ser la adquisición de salud primordialmente o el desarrollo muscular.

La oferta de gimnasios en la actualidad es muy variada, ya que se pueden encontrar algunos dedicados solo a la práctica de bailes y/o gimnasia, algunos otros al acondicionamiento físico para la resistencia, otros para el boxeo y la lucha libre, algunos otros para el desarrollo del aerobio y el remo, etcétera, pero el de mayor presencia en el mercado son los gimnasios donde se practica el fisio-culturismo que no ha perdido su vigencia con el paso de los años.

El marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro, este identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado, así como el lucro potencial. (Mesquita, 2020).

En el idioma inglés, *market* significa mercado y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es en los últimos tiempos, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: «El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general» (AMA, 2020).

Definición de investigación de mercado

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, el cliente y el público con el vendedor, a través de la información, ésta es utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; supervisar el rendimiento de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los resultados y sus implicaciones (AMA, 2020).

La investigación de mercado es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación y análisis de datos para mejorar la toma de decisiones y las estrategias de marketing. (Nuño, 2017).

Para conocer adecuadamente tu mercado potencial, debe de familiarizarse en el contexto al que te incorporarás, así como a las características de la población que la conforma, esta puede ser intuitiva o deductiva, una sirve para el análisis y la otra para la verificación de lo observado.

Marketing deportivo.

El marketing deportivo se divide en dos grandes áreas de aplicación, el de productos y servicios deportivos, en las que encontramos gimnasios, albercas, boliches, clubes de tenis, frontón, squash, fútbol y un sinnúmero más y que son en su gran mayoría empresas familiares o pymes, y que están organizadas como toda empresa, con verdaderas inversiones, en muchos de los casos, el de productos industriales y de consumo, como son los accesorios propios de cada actividad así como los equipos que se encuentran instalados en el centro deportivo.

A partir de lo anterior, utilizar el marketing, es introducirse a un mercado por medio de la comunicación, dirigida a los consumidores potenciales, ofreciéndoles ofertas, las cuales éste las considere como de gran valor, una propuesta donde el producto final y que recibe la persona es intangible, por lo que tiene que ser bien valorada.

Estrategias de Marketing en los gimnasios

Para elaborar un buen plan de marketing para gimnasios y centros

deportivos, es fundamental conocer el sector y el mercado en el que se desarrolla el mismo.

Las organizaciones, por tanto, orientan a la empresa hacia las oportunidades económicas y el desarrollo de todos sus recursos, es decir, su función es precisar la misión de la empresa, elaborar una estrategia de impulso y velar por mejorar la participación en el mercado, a través de una rentabilidad constante y el usuario en sus objetivos finales queda en un plano secundario.

Por lo tanto, se considera que, para la formulación de un plan de marketing se debe apoyar en las necesidades de los individuos como usuarios potenciales, así la organización se debe enfocar en ellas, para establecer las estrategias del marketing a utilizar, pensar solo en los beneficios económicos, sin aplicar el humanismo en las organizaciones, desmotiva a muchos, ya que la sensación que se tiene es pensar que solo soy un elemento más en sus objetivos empresariales.

Por lo que es conveniente aplicar la mercadotecnia social, donde se evalúan las consecuencias sociales del marketing y se enfoca por lo regular, a contenidos intangibles normalmente servicios, teniendo precios que estén enfocados a la capacidad económica del consumidor, utilizando a los mismos consumidores como los promotores del establecimiento.

Por lo anterior, se concluye que una buena estrategia mercadológica deberá de considerar los siguientes puntos:

1. No engañes al cliente, dale la información real.
2. Ofrece al cliente lo mejor que puede recibir por su dinero.
3. Conoce las tendencias actuales en fitness.
4. Promociónate en las redes sociales.
5. Conoce a la competencia.

6. Diseña una buena imagen y de fácil recordatorio.
7. No discrimines a nadie.
8. Mantén una adecuada limpieza de tus instalaciones.
9. Proporciona la asesoría adecuada a cada persona en particular
10. Lograr la motivación, es el mejor elemento de marketing.
11. Los objetivos del cliente también deben de ser tus objetivos.
12. Las recomendaciones personales son las más efectivas

Conclusiones

Es común que los gimnasios promuevan sus servicios de diferentes maneras, las cuales en su gran mayoría, están encaminadas a generar altos rendimientos económicos para las organizaciones y no siempre se ajustan a los objetivos del usuario y a su presupuesto, sin embargo, al incorporarte a este donde te dan pormenores de los servicios que te ofrece y luego descubres que la calidad del servicio no es lo que esperabas o que te prometieron y que si quieres servicios extras te costaran mas, por lo que entras en un proceso de desilusión que te lleva a abandonar la actividad deportiva.

Un gimnasio debe de tener el objetivo primordial de mejorar la vida de las personas mediante la actividad deportiva, estos centros deportivos deben ayudar a cambiar las conductas humanas perjudiciales utilizando el ejercicio como un medio, que permita alejar a las personas de las drogas, el alcohol y los vicios que son tan comunes en las comunidades locales.

Considerando que esa debe de ser la meta principal de este tipo de actividad, sin dejar de lado, que es un negocio y como tal debe de subsistir, pero es importante visualizar a la persona como persona no como una estadística económica.

Una sociedad donde la practica del deporte sea una actividad vista como una necesidad, permite contar con ciudadanos motivados en mejorar su salud, aspecto físico y su condición psicológica.

La existencia de centros deportivos emanados de otros países y que dentro de nuestra sociedad son nombrados como franquicias, han tenido en muchos casos, la ambición económica sobre todo lo que se establece en el medio, buscando desplazar a los centros deportivos barriales, que forman parte de la comunidad local y en muchos casos no tienen la ambición económica de enriquecerse, basado en la explotación del deporte como tal.

Por lo cual, una estrategia de marketing adecuada debe de estructurarse de manera que permita la integración al lugar donde se determina la instalación del gimnasio, conociendo y entendiendo a la población que radica en el lugar, reconociendo sus necesidades y preferencias, para que esta información permita establecer las metas de la organización.

Referencias

AMA. (2020). The Definition of Marketing. What is Marketing? Ama.org. Consultado el 21 de abril de 2020, en <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-ismarketing/>.

DEFINICIÓN ABC. (s.f.). Gimnasio. Definicionabc.com. Consultado el 21 de abril de 2020, en <https://www.definicionabc.com/deporte/gimnasio.php>.

LEYVA, A. (2020). Vive Jalisco boom de gimnasios. Mural.com. Consultado el 12 de mayo de 2020, en: <https://www.mural.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/de->

fault.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.mural.com/vive-jalisco-boom-de-gimnasios/ar1862325?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a-7279703b767a783a--.

MESQUITA, R. (2020). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rockcontent.com Consultado el 16 de mayo de 2020, en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.

NUÑO, P. (2017). ¿Qué es la investigación de mercado? Emprendepyme.net. Consultado el 30 de abril de 2020, en <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-demercado.html>.

RECIO, S. (2014). Los 5 principales Beneficios del Ejercicio Anaeróbico. Ictiva.com. Consultado el 5 de febrero de 2020, en: <https://www.ictiva.com/blog/los-5principales-beneficios-del-ejercicio-anaerobico/>.

RODRÍGUEZ, D. (2015). Cómo atraer clientes a tu gimnasio. C2digitalagency.es. Consultado el 12 de mayo de 2020, en: <http://www.c2digitalagency.es/atraer-clientes-a-tugimnasio-con-estrategias-de-digital-marketing/>.

05

Marketing deportivo y práctica deportiva: implicaciones sociales en territorio urbano

Omar Alejandro Ruiz Gutiérrez

El presente capítulo reúne un conjunto de conceptos que permiten dimensionar el papel que el marketing deportivo desempeña en la actualidad para comprender a detalle las particularidades de conducta de los individuos entendidos como consumidores, sobre todo de aquellos que pertenecen a segmentos o nichos de mercados con predisposición al consumo del producto deporte. Los hallazgos de investigaciones citadas en este documento, identifican las aportaciones de otras disciplinas que en conjunto con el marketing deportivo, terminan por incidir significativamente en la conducta de la población. De igual forma, se presentan datos relevantes sobre las implicaciones sociales, particularmente en la salud de la población, que se vinculan con el fenómeno publicitario y el marketing en general, evidenciando la necesidad de establecer acuerdos entre empresas y organizaciones de gobierno para el cumplimiento de objetivos de salud establecidos por organizaciones internacionales.

Un aspecto clave del entorno comercial y mercantil de nuestros días, consiste en la identificación, abordaje y persuasión de individuos que conforman determinados nichos de mercado, quienes a su vez, estructuran a mayor escala mercados de consumo que terminan por describir en gran medida la sociedad de nuestros días. La búsqueda por acceder a datos que ayuden a comprender de manera precisa sus gustos, costumbres, deseos y demás aspectos que refieran la parte intrínseca de su comportamiento, se asumen como relevantes para el ejercicio de la promoción de productos y servicios diseñados para constituirse como satisfactores de sus necesidades y deseos.

Bajo esta perspectiva, el marketing es una disciplina que desde sus inicios plantea el intercambio de valor como condición intrínseca. Para hacerlo, la disciplina profesional pone en marcha una cantidad importante de instrumentos que utilizan conocimientos de otras especialidades, las cuales buscan adecuarse a las circunstancias dinámicas de los individuos y de los grupos sociales o nichos de mercado que hoy estructuran las sociedades a nivel global, y entonces, conocer a detalle la información que describe sus particularidades e identificar hallazgos que terminan por definir el enfoque estratégico con el cual serán abordados. Si bien la intención u objetivo podría decirse que siempre ha sido el mismo, lo cierto es que con el paso del tiempo, la forma de hacerlo es lo que ha cambiado radicalmente.

La forma en que produces, el tiempo que destinas para ello, el diseño del producto o servicio, su empaque, su forma, su color, su textura, el diseño de mensaje, el canal para transmitir las ideas, el punto de venta, el sitio web, la estrategia en redes sociales, su valor de innovación, etc., son sin lugar a dudas algunos de los aspectos que son definidos mediante el análisis de los datos pre-

cisos que describen el comportamiento individual o colectivo, las tendencias del mercado a nivel general y el estado de las empresas que se ubican como competencia.

Ante este escenario, es importante reconocer el valor estratégico que ha adquirido el marketing para conocer a detalle al mercado de consumo contemporáneo. Sin embargo, es necesario de igual forma observar a detalle las implicaciones sociales que esta práctica profesional tiene respecto a la generación de nuevas formas de actuar y pensar de una población expuesta a escenarios publicitarios que evidentemente trascienden más allá del aspecto individual o colectivo del individuo, sino también del territorio urbano donde éstos habitan.

Nichos de mercado en el escenario de consumo actual

Para comprender a mayor detalle la relevancia de estos micro escenarios y el valor que pueden tener para el desarrollo económico a nivel nacional, recurrimos a una publicación generada por una empresa especializada en el análisis de datos relacionados con el mercado de consumo en México (Cloud Marketing, 2016), quienes mediante búsquedas comunes en la plataforma de Google1, identificaron 6 tendencias que pueden entenderse como nichos de mercado que no están siendo atendidos en el mercado nacional: pensiones alimenticias, turismo y estudios en Guadalajara y D.F., creación de tiendas online, trabajar desde casa para clientes en Estados Unidos, iniciar negocios de enseñanza de idiomas en línea y trabajar como gestor de importaciones desde mercados asiáticos.

El argumento para señalar a estos nichos de mercado como áreas de oportunidad para crear valor se produce mediante el cruce de los resultados obtenidos con aquellos que son emitidos por

instancias federales dedicadas al desarrollo y análisis estadístico a nivel nacional (INEGI, 2019) que entre muchas otras categorías, incluye por ejemplo, la correspondiente a pensiones alimenticias: «de acuerdo con registros administrativos se confirma la tendencia a la disminución de matrimonios en México ya que de 2016 a 2017 el indicador descendió 2.8%. Por el contrario, los divorcios se incrementaron 5.6% en el mismo periodo». La información anterior deja en claro que a partir de la manifestación de ciertos fenómenos sociales, se generan indicadores que pueden traducirse en áreas de oportunidad desde la perspectiva del análisis estratégico contenido en disciplinas profesionales como el marketing, y por supuesto, la publicidad.

La relevancia que tiene para el marketing (entendido como estrategia corporativa) la comprensión de las particularidades socio culturales de los individuos que conforman los diversos nichos que estructuran el mercado de consumo de una sociedad, resultan fundamentales para el diseño de herramientas comerciales que impulsen el consumo de determinados productos o servicios, que al mismo tiempo, pueden determinar la existencia o permanencia de un amplio sector de empresas que participan en el sector productivo correspondiente. En el documento: Nicho de mercado: el enfoque desde el océano azul (Chirinos, 2011), el autor refiere a los nichos de mercado como segmentos de la población que contienen a determinados «individuos con características y necesidades semejantes» y cuyas particularidades de conducta se muestran relevantes para la proyección de estrategias de marketing que permitan a dicho grupo de personas, acceder a información sobre productos o servicios con valor potencial.

En este sentido, el autor describe una serie de características que permiten valorar su importancia y relevancia: «son fracciones

de segmentos poblacionales, son grupos reducidos, tienen necesidades específicas, existe voluntad para satisfacer sus necesidades, poseen la capacidad económica para materializar dicha satisfacción, requieren de operaciones especializadas, tienen ofertas limitadas y su tamaño representa un escenario de rentabilidad» (Chirinos, 2011).

Lo importante a destacar de la postura antes señalada, es la descripción de un proceso que es dinámico y que mediante la validación de cada una de sus etapas, va constituyendo un escenario de oportunidad para las empresas u organizaciones que sean capaces de identificar la información y aplicarse en la implementación de estrategias para crear valor mediante diferentes herramientas, productos y servicios. Este conjunto de aspectos representa sin lugar a dudas, un ejemplo de las nuevas formas de hacer que las cosas ocurran, desde la perspectiva comercial.

Marketing deportivo y creación de valor

El marketing deportivo puede entenderse como el conjunto de estrategias diseñadas para crear satisfactores a las necesidades y deseos de consumidores del producto llamado o identificado como deporte. Esta descripción trae implícito el intercambio de valor como aspecto condicionante, pues de ello depende la disposición del consumidor para asumir el costo que la acción de consumo pueda significar. Si bien la descripción refiere al producto deporte en particular, se debe tomar en cuenta las categorías con las cuales es posible tener una idea más precisa del concepto. A este respecto Gilbert (2013) citado en Guillen Pereira, Martínez Gil y Montano Rodríguez, (2018) menciona las siguientes categorías:

- **Marketing de eventos deportivos:** mediante este se diseñan estrategias que persiguen impactar, mejorar y fidelizar la imagen de marca con sus consumidores, resulta altamente dependiente del patrocinio o sponsors y del propio marketing publicitario. Cabe destacar que el «sponsor o sponsorship marketing» es asociado al individuo o la compañía, que con la intención de obtener un beneficio a través de la publicidad, aporta recursos para financiar un evento o parte de este.
- **Marketing de productos o servicios deportivos:** se centra en la promoción de la venta de productos y/o servicios utilizando la figura del deporte o deportista para conseguir o atraer público objetivo y mejorar el engagement; asumido como un marketing de experiencias, de eventos, participativo en el cual hay que, obligatoriamente, hablar de compromiso y experiencia de la marca.
- **Marketing de entidades o deportistas:** en este tipo de marketing las entidades o los equipos de marketing de los deportistas se responsabilizan de promover sus actividades y socializar sus resultados entre el público.

En cada una de las categorías antes mencionadas y el desglose que los autores describen, se destaca la capacidad de alcance que la disciplina del marketing deportivo requiere tener para el cumplimiento de los objetivos comerciales. Desde la organización de actividades masivas que pueden involucrar a determinados nichos de mercado, hasta el desarrollo comercial de productos que ciertos micro segmentos pueden tener posibilidades de consumir, incluyendo el ejercicio profesional que existe detrás del individuo que por su reconocimiento social puede ser moldeado

para convertirse en un modelo de aspiración mediante el cual se busque incidir en la percepción de determinado segmento de la población con disposición a ser persuadido.

El desglose de acciones mencionadas anteriormente busca a final de cuentas contribuir con la creación de valor, pues de esta acción depende el éxito comercial de diferentes empresas o unidades económicas. A este respecto, debemos entender al valor como el conjunto de aspectos tangibles e intangibles que integran o constituyen a una empresa, los cuales permiten generar en el individuo, entendido como consumidor, la percepción de obtener una mayor cantidad de beneficios respecto a la cantidad económica destinada para su consumo.

Para el cumplimiento de esto último, el marketing deportivo implementa todo un conjunto de estrategias publicitarias que consideran desde los aspectos internos de la empresa, sus productos o servicios hasta las particularidades del comportamiento humano. En la frase: «En el mundo de los negocios, valor no es precio, el precio es la expresión monetaria del valor. Si no queremos pelear por precio, tenemos que trabajar en cómo generar valor» (El Dinero, 2019, Panamá) se identifica la relevancia que tiene el fenómeno publicitario como generador de experiencias y el objetivo que este tiene para incidir en la percepción de una determinada audiencia con predisposición a consumir un producto o servicio deportivo en particular, siempre y cuando exista valor para ellos.

El fenómeno publicitario

Ante la necesidad de expresar aspectos que describan la esencia, los beneficios o los atributos de un producto o servicio deportivo en un escenario urbano donde prevalece la competencia, el fenó-

meno publicitario asume la responsabilidad de emitir argumentos mediante palabras, frases e imágenes cuyo significado deberá corresponder con las respuestas esperadas de los receptores o consumidores.

La publicidad se sitúa como el emisor por antonomasia para llevar a cabo el proceso de persuasión que determina en gran medida el comportamiento de las personas que son expuestas a sus insumos. A este respecto Cardoso, (2011) expresa: «en la sociedad industrial, donde la mayoría de los artefactos que nos rodean es resultado de procesos de fabricación, distribución y comercialización rigurosamente controlados, casi no se deja al azar nada significativo», el autor es categórico respecto al proceso previo que determina la existencia de un producto en el mercado, situación que empata con lo expuesto en apartados anteriores donde se menciona el desglose de actividades que el marketing deportivo requiere para el cumplimiento de los objetivos comerciales de empresas emisoras. En este sentido, el autor continúa: «por medio de la visualidad, el diseño puede sugerir actitudes, estimular comportamientos y resolver problemas complejos», es decir, prevalece la intencionalidad de parte del emisor respecto a la información que el receptor deberá identificar e interpretar, todo desde la perspectiva estratégica que posibilita el fenómeno publicitario.

La acción publicitaria implica de igual forma el conocimiento preciso de aquellos aspectos que estructuran el entorno donde viven y se desarrollan los individuos. Su análisis genera información relevante que puede ser traducida en estrategias discursivas con un claro margen de intencionalidad. La publicidad por lo tanto puede catalogarse como un tipo de texto argumentativo, toda vez que busca orientar la acción de interpretación por parte del receptor hacia un respuesta previamente planeada por parte del emisor.

Desde la perspectiva urbana, «la actividad publicitaria ha estado ligada a la ciudad y su devenir la ha convertido en una metonimia de lo urbano» (Cardoso, 2011), condición que valida el papel del entorno urbano en la construcción de una cultura de consumo en particular, lo cual implica de igual forma, la escenificación de paisajes urbanos que sirven como plataformas para la colocación de estructuras publicitarias que junto con otras herramientas, particularmente del orden digital, terminan por estructurar el entorno inmediato de los individuos, lo cual incrementa la manifestación de comportamientos, pues «el proceso de mirar el mundo es el resultado de la relación entre las propiedades que imponen el objeto observado y la naturaleza del individuo que observa, con base en la captación de estructuras significativas» (Ibid., p. 116).

Reflexionando sobre lo antes expuesto, donde se destaca la importancia y relevancia del fenómeno publicitario como constructor de comportamientos, el ejercicio del marketing deportivo debe considerar los aspectos del orden cultural, de salud y sociales como insumos argumentativos que permitan la creación de discursos que no solo promuevan el consumo de sus productos o servicios sino además sugieran determinadas acciones individuales y colectivas ligadas a su naturaleza con el objetivo de incrementar el nivel competitivo del emisor en turno. Es importante hacer mención al hecho de que los datos obtenidos y su correspondiente interpretación pueden tener un alcance más allá del territorio local. A este respecto Muñiz, N. (2007) expresa «el marketing se está extendiendo al ámbito de países, regiones y, notablemente, ciudades, que están planteando enfoques para comercializar sus ofertas y competir mejor». Muñiz, N. (2007) *Marketing de ciudades: la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores*. En *La comunicación publicitaria y lo*

urbano: perspectivas y aportaciones (1.a ed., Vol. 1, p. 149). Sao Paulo, Brasil: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este enfoque centralizado al territorio urbano tiene como fundamento el fenómeno de población urbana en el mundo que día con día se incrementa en las principales ciudades a nivel global. En un reporte emitido por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU, se estableció «que la primera megaciudad en el mundo es Tokio, con 37 millones de habitantes; seguida de Nueva Delhi, con 29 millones; Shanghai, con 26 millones; y Sao Paulo, con 21.6 millones». Para el caso de Ciudad de México se estima una acumulación de 21 millones 581,000 habitantes, condición que deja en claro la relevancia del aspecto urbano como una variable para la toma de decisiones. A este respecto, el papel que juega actualmente la ciudad como territorio para ser y vivir, se muestra como estratégico para el ejercicio de la promoción de productos ligados al deporte, no solo por el valor cuantitativo que ello implica, sino además por la enorme cantidad de aspectos cualitativos ligados principalmente con acciones del orden individual y colectivo como la práctica deportiva.

La práctica deportiva como fenómeno social

Para comprender el concepto de práctica deportiva y su dimensión en el presente artículo, se retoma la definición propuesta por Zamora Saenz (2018) que expresa: «La práctica físico-deportiva se define como cualquier forma de actividad física realizada de manera individual o colectiva que tiene como objetivos prioritarios la mejoría de la condición física y psíquica de la persona, el desarrollo y fortalecimiento de sus relaciones sociales y, eventualmente, la obtención de resultados satisfactorios en competencias» (Zamora Saenz, Itzkuauhtli (2018). Prácticas físico-deportivas en

México. Visor Ciudadano (59). Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República).

En el documento antes citado se incluye una síntesis del estudio que refiere entre otras cosas, posturas emitidas por organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), quienes abordan aspectos como la cantidad recomendada de actividad física, el tipo de actividad a realizar, las implicaciones en salud para quienes que no realizan ningún tipo de actividad deportiva, así como iniciativas de ley que buscan convertirse en políticas públicas, que en conjunto, permiten entender de mejor manera el tema de la práctica deportiva y las implicaciones físicas en el individuo. En el documento se contienen además dos temas importantes. El primero corresponde con la salud del individuo, que de acuerdo a indicadores generados por instancias federales (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino, 2016) el «72.5% de la población adulta en México padece sobrepeso u obesidad» y señala «la inactividad física es uno de los factores más importantes en el aumento de este tipo de enfermedades no transmisibles». La relevancia de este dato se debe principalmente al alto porcentaje de la población del país que presenta una situación de desequilibrio en su salud, que además, ubica al género femenino como el grupo social con mayores casos de esta problemática.

En la Tabla 5.1 es posible identificar el dato de prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en estratos poblacionales (porcentaje) que el autor utiliza para mostrar la complejidad que este fenómeno tiene para la población en total, sobre todo para aquellos que son identificados como personas adultas, quienes alcanzan el 72.5% del total de casos identificados. Si este dato se cruza con los costos económicos generados por atención a gastos

de tratamiento médico, por muerte prematura y por ausentismo laboral vinculados con el sobrepeso y la obesidad en nuestro país, el monto total asciende a ochenta y cinco mil 24 millones de pesos por año, lo cual proporciona un aspecto adicional sobre las implicaciones que el sobrepeso y la obesidad tiene en la población.

<i>Tabla 5.1 Prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en estratos poblacionales (porcentaje).</i>		
		72.5
	36.3	
33.2		

Fuente: ENSANUT, Medio Camino, 2016.

Otro elemento importante incluido en la síntesis mencionada refiere que la falta de actividad física en los mexicanos radica en:

«aspectos estructurales que van más allá de la falta de tiempo libre como suelen resaltar las encuestas de opinión pública. Entre tales aspectos destacan la amplitud de la jornada laboral, la falta de una adecuada implementación de la cultura física en todos los niveles de la educación formal, la baja coordinación interinstitucional de las autoridades competentes, el predominio de intereses privados y corporativos sobre los públicos, la falta de espacios

públicos para la práctica deportiva que sean accesibles, gratuitos y que se encuentren en buen estado, así como un crecimiento urbano desordenado que dificulta la movilidad no motorizada» (Ibid., p. 2).

Lo expuesto por el autor manifiesta una serie de aspectos que deben ser atendidos desde una perspectiva estratégica si el objetivo es reducir significativamente los indicadores, sobre todo aquellos que se relacionan con la construcción de un entorno que propicie la generación de acciones individuales y colectivas saludables. Aunado con lo anterior, la promoción publicitaria de estilos de vida correspondientes con las características del entorno antes mencionado, podrá contribuir con la generación de una cultura saludable, que evidentemente tendría que manifestar sus resultados a mediano y largo plazo.

En una gráfica adicional Tabla 5.2 e incluida en el estudio, se describe un desglose interesante con datos de la población con mayor porcentaje de prevalencia pero distribuidos por región del país. Este dato resulta importante, pues permite establecer un posible panorama que implique la puesta en marcha de acciones que de igual forma impulsen la práctica deportiva por regiones en función de sus particularidades económicas y sociales.

Gráfica 2. Prevalencia de sobrepeso y obesidad en adultos de 20 años o más por región del país (porcentaje).

Tabla 5.2 Prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en estratos poblacionales (porcentaje).

		41.48		40		38	
	37.8				33.5		34.7
36.1							
			29.4				

Sobrepeso Obesidad
Fuente: ENSANUT, Medio Camino, 2016.

Los datos contenidos en la gráfica anterior dejan al descubierto la relevancia del pensamiento estratégico necesario para el diseño de actividades que de alguna manera puedan ir estructurando un entorno saludable que tenga como hilo conductor el impulso de una cultura saludable para todos los niveles de población.

En este orden de ideas y para tener una mayor claridad de lo que representan económicamente hablando los datos antes mencionados, podemos llevar a cabo un cruce adicional con los indicadores de la población que a nivel nacional tienen un ingreso económico mayor a trece mil 254 pesos mensuales (Ciudad de México, Estado de México, Jalisco, Chihuahua, Nuevo León y Baja California) , y enseguida tener un criterio más preciso para el dise-

ño de acciones estratégicas que atiendan a los diferentes grupos sociales en función de sus alcances y limitaciones, aspectos que sin lugar a dudas significan áreas de oportunidad para instituciones públicas o privadas que busquen la optimización de sus servicios sociales o el desarrollo de modelos de negocio.

Es importante destacar que la lectura transversal necesaria para comprender los datos compartidos por el estudio antes mencionado, requiere de igual forma identificar ciertos fenómenos del comportamiento humano que son determinantes para el desarrollo de un proyecto de atención social o comercial. Para el caso particular, destaca que es precisamente en la región Norte del territorio nacional donde encuentra el más alto porcentaje de población con obesidad, lo cual deja en claro que el problema puede no ser el acceso a alimentos, sino más bien un aspecto ligado con el sistema cultural que en dicho territorio prevalece.

En una gráfica complementaria, la cual incrementa la comprensión de los fenómenos del sobrepeso y la obesidad, se expresa: «La población que participó en la ENSANUT atribuyó el crecimiento de la obesidad y el sobrepeso a la inactividad física (94.8%), al predominio de actividades sedentarias como ver la televisión o utilizar computadoras (89.3%), al consumo de bebidas azucaradas (88.3%), a una dieta poco balanceada que no incluye suficientes frutas y verduras (84.3%) y a ciertas predisposiciones de tipo hereditario (40%) (Ibid, p.8).

Si bien los datos proporcionados por los mismos participantes del estudio a nivel nacional permiten conocer la percepción del individuo respecto a los aspectos que de alguna manera explican y estructuran su vida cotidiana, lo cierto es que también aportan datos significativos previo al diseño de acciones que más que pensar en grandes programas con enormes presupuestos, deberían

de crear micro escenarios donde puedan llevarse a cabo ciertas acciones correspondientes con una cultura deportiva impulsada por la iniciativa pública o privada.

Un dato significativo incluido en el estudio permite comprender el impacto del marketing deportivo que envuelve al deporte en conjunto que más se juega en el país: el fútbol Soccer. Según los datos presentados por Zamora Saenz (2018), el 46% de la población a nivel nacional practica este tipo de deporte, seguido por el basquetbol con el 11.2% y el voleibol con el 7.4%. Los porcentajes anteriores adquieren una mayor dimensión cuando analizamos los ingresos económicos que reciben los equipos de fútbol profesional que existen en nuestro país por concepto de derechos con empresas televisivas. De acuerdo con un dato publicado por un diario especializado de circulación nacional, «la industria de la televisión nacional aporta al fútbol mexicano alrededor de 4 mil millones de pesos por año, distribuido en aportes mensuales que ronda los 400 millones de pesos»

Es claro el papel determinante del juego de conjunto en la sociedad mexicana, sobre todo por el hecho de requerir cierto nivel de colaboración e interacción entre los integrantes de determinados equipos de trabajo para su óptimo desempeño. Para Zamora Saenz (2018) «además de los efectos benéficos en el estado de salud, la práctica físico-deportiva constituye una oportunidad para entablar relaciones sociales, lo que ayuda a la salud y al equilibrio psicológico del sujeto al incrustarlo en redes en las cuales puede tener acceso a distintos apoyos y acompañamiento emocional, así como compartir intereses y gustos afines con otras personas» (Ibid, p. 9).

En la gráfica siguiente (Tabla 5.3), Zamora Saenz (2018) describe a este respecto el valor del asociacionismo que esta práctica deportiva tiene respecto a otras membresías que a nivel nacional

existen.

Tabla 5.3 Membresía activa a diferentes tipos de organizaciones sociales en México (porcentaje).

Organizaciones religiosas	37.6
Organizaciones deportivas	18
Organizaciones educativas, artísticas o musicales	12.4
Organizaciones caritativas	10.8
Organizaciones profesionales	9.8
Partidos políticos	8.2
Organizaciones ambientalistas	7.1
Sindicatos	6.4

Fuente: Encuesta Mundial de Valores, serie temporal 2010-2014.6

Según el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, citado por Zamora Saenz (2018) «las principales utilidades del deporte radican en mejorar la convivencia social (33% de los encuestados), divertirse (23.3%) y aprender habilidades (21.7%)», lo cual obliga al entendimiento de la práctica deportiva como un fenómeno social con un amplio margen de operación para el desarrollo de proyectos estratégicos, tanto del orden social como comercial. En relación con lo antes compartido, se incluye una serie de datos importantes que ayudan a dimensionar el valor de crear estrategias publicitarias que impulsan el posicionamiento de figuras públicas para ser percibidas como modelos aspiracionales. Según Zamora Saenz (2018), «los deportistas destacados» son el princi-

pal factor de influencia a nivel nacional con el 27% de las respuestas de una encuesta elaborada por IJ-UNAM (Encuesta Nacional de Cultura, Lectura y Deporte, 2015).

Retos y prospectivas

En apartados anteriores se ha hecho mención de una serie de factores que son determinantes para entender y comprender el valor del pensamiento estratégico que existe en el ejercicio del marketing deportivo que se aplica principalmente a deportes de conjunto a nivel nacional, destacando por encima del resto, la práctica deportiva correspondiente al fútbol.

Al revisar las cantidades de dinero que el mercado nacional de este deporte maneja solo por concepto de derechos de transmisión de los equipos profesionales con las principales televisoras a nivel nacional e internacional, los cuales ascienden aproximadamente a 4 mil millones de pesos por año, respecto a los 2 mil setecientos ochenta y tres millones de pesos que el Gobierno Federal destina al año para el ejercicio de todas las actividades relacionadas con el deporte nacional (2020), se perciben un desvalance notorio que difícilmente podrá hacer frente a las problemáticas de salud de un amplio sector de la población en México que por alguna razón no realizan algún tipo de práctica deportiva.

Los datos estadísticos proporcionados por diferentes investigadores a nivel nacional y citados en el presente documento, dejan en claro que lo que predomina como el principal problema es la falta de coordinación entre las empresas, organizaciones civiles y oficinas de gobierno vinculadas con la práctica deportiva para operar estratégicamente en función de los intereses y objetivos de las organizaciones involucradas en el tema.

No se trata solo del enfoque social, se asume de igual forma la

importancia del proyecto comercial. Sin embargo, las circunstancias que la población tiene hoy en día en términos de salud y la prospectiva económica que ello representa para la economía del país a mediano y largo plazo, argumentan la necesidad urgente de colaborar conjuntamente (empresas y gobierno) en el cumplimiento de objetivos que en primera instancia busquen disminuir significativamente los indicadores de sobrepeso y obesidad, y enseguida, propicien la generación de utilidades para las empresas que a nivel nacional participen en el desarrollo de todo tipo de acciones vinculantes. En relación con lo antes mencionado, se debe promover una visión de 360 grados previo al diseño de políticas públicas que impliquen adecuaciones del territorio urbano para permitir el acceso, uso y seguridad de espacios públicos sobre todo a grupos vulnerables que por lo general se desenvuelven en escenarios urbanos con pocas oportunidades.

A final de cuentas, se trata de impulsar la creación de un sistema cultural que contenga cantidades importantes de insumos sensoriales, dispuestos para incidir en la percepción de los individuos de una manera efectiva mediante discursos asertivos, donde ya no predomine el sentido comercial como constructor de cultura y territorio.

Referencias

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2007). Definition of Marketing.

Consultado el 24 de julio de 2020 en: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BOLETÍN UNAM, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM-DGCS-542), 2017.

CHIRINOS, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería industrial*, (029), 171-179.

GUADALAJARA. (2018). Entrega Secretaría de Salud Jalisco al Gobierno de Guadalajara la certificación de 34 espacios públicos como «Entornos Favorables a la Salud». [Guadalajara.gob.mx](http://guadalajara.gob.mx/comunicados/entrega-secretaria-salud-jalisco-al-gobiernoguadalajara-certificacion-34-espacios). Consultado el 24 de julio de 2020 en: <https://guadalajara.gob.mx/comunicados/entrega-secretaria-salud-jalisco-al-gobiernoguadalajara-certificacion-34-espacios>.

GUILLEN PEREIRA, L., MARTÍNEZ GIL, L. Y MONTANO RODRÍGUEZ, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 175-180.

INEGI. (2019). ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DE... MATRIMONIOS Y DIVORCIOS EN MÉXICO (DATOS NACIONALES). [Inegi.gob.mx](http://inegi.gob.mx). Consultado el 24 de julio de 2020 en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/matrimonios2019_Nal.pdf.

INFORMADOR. (2018). Guadalajara invierte en trienio casi 4 mil millones en espacios públicos. [Informador.mx](http://informador.mx). Consultado el 24 de julio de 2020 en: <https://www.informador.mx/Guadalajara>

ra-invierte-en-trienio-casi-4-mil-millones-en-espacios-publi-
cosl201804110002.html.

UNIÓN JALISCO. (2019). Académico alerta por déficit de áreas verdes en GDL. Unionjalisco.mx. Consultado el 24 de julio de 2020 en: <https://www.unionjalisco.mx/articulo/2019/06/05/medio-ambiente/academico-alerta-por-deficit-de-areas-verdesen-gdl>.

ZAMORA SAENZ, I.(2018). Prácticas físico-deportivas en México. Visor Ciudadano(59). Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República.

06

Un acercamiento a la psicología del consumidor como estrategia de marketing deportivo

Mónica Patricia López Alvarado

A lo largo de la historia, el ser humano se ha visto influido en llevar a cabo actividades tanto de manera individual o en conjunto orientados por sus intereses, gustos, preferencias y motivaciones que les son afines. Un ejemplo claro de esto se puede ver reflejado en el ámbito deportivo.

Es en este ámbito deportivo, sin lugar a dudas que representa para muchos seres humanos la oportunidad de poder expresar de la manera más espontánea, libre, desinhibida y abierta, la variedad de emociones que le signifique estar en contacto con su deporte o deportista favorito.

En algunos de los casos las personas pueden vivir esta experiencia ya sea de manera individual o bien, con otros individuos con los que comparten también la afición por algún deporte o deportista en particular. De esta manera, la influencia del aspecto social se presenta como la base inherente que conforma el desarrollo del ser humano en esta actividad y que a la vez va con-

formando la implicación psicológica en las manifestaciones que lleva a cabo.

En este sentido, la perspectiva de la identidad social representa un enfoque para analizar la transformación de la psicología individual a la colectiva y lo cual nos orienta a su vez, a la comprensión de la conformación de pertenencia psicológica a unos grupos sociales que lleven a cabo determinadas actividades. Desde este enfoque, se puede argumentar el sentido de pertenencia y con ello el surgimiento de una identidad social con la cual se puede identificar alguien en mayor o menor medida. Sobre todo, resulta interesante que cada identidad propiciará que en diferentes momentos, los pensamientos, sentimientos y comportamientos del individuo podrán estar influenciados por dicha identidad social. (Turner y Reynolds, 2001).

Un claro ejemplo de lo anterior estaría representado cuando se favorezca a un grupo o equipo deportivo en detrimento de los demás. En espacios donde confluyen actividades deportivas como los estadios, clubes, canchas y todo aquel espacio en el que se lleven a cabo este tipo de actividades, siempre se encontrará algún aficionado que no sólo disfrute de dicha actividad como espectador, sino que dentro de esta experiencia puede llevarla a un nivel de sensaciones y emociones que lo orienten a expresar su interés con mayor intensidad hasta el punto de hacerlo sin filtro alguno.

Otro ejemplo muy claro lo hemos constatado en espacios donde se puede estar desarrollando algún deporte; y como ejemplo en particular pudiera ser el fútbol soccer, que para muchos les lleva a expresar su interés no sólo como espectadores sino como aficionados hasta el punto tal de formar parte de algún club, porra o grupo de seguidores de aquel equipo que sea de su interés. Algunos de los casos que se han vivido en diversos estadios alre-

dedor del mundo con este deporte en común, es donde muchos aficionados han rebasado el límite de su interés manifestando su postura hasta el extremo de poder transgredir a todo aquel que no lleve la ropa como playera, bandera o colores distintivos de su equipo de preferencia. Sin lugar a dudas, esta realidad ha sido motivo de suspensiones o cancelaciones de este deporte en dichos espacios. Sin embargo; por otro lado, nos refleja desde el punto de vista psicológico, el conocer sobre el polémico comportamiento que para muchos puede representar. Claro está también que ha sido motivo de discusiones al interior de la industria deportiva, sobre todo por lo que esto representa económicamente hablando.

Los retos que implica para el ser humano la influencia del contexto en el cual se desarrolla no escapa de la realidad en el ámbito económico, político, social; y sin lugar a dudas el ámbito de la salud impacta significativamente en su propio desarrollo de salud mental, física y emocional. Es en este sentido donde se han llevado a cabo investigaciones y abordajes de análisis desde el punto de vista psicosocial tomando como punto de partida el bienestar del propio ser humano. Cada vez es más común ser testigos de publicidad y mensajes en diferentes medios de comunicación sobre la tendencia a practicar actividades que le signifique al individuo estar en forma saludable, en equilibrio físico-mental, en inscribirse a gimnasios o bien, a entrenar desde casa con apoyo de equipos, entrenamiento desde tutoriales o apps para diferentes actividades deportivas.

De manera particular, la psicología del deporte siendo una de las áreas que conforman las ciencias del deporte se orienta principalmente al estudio científico de factores psicológicos que se asocian con la participación del ser humano en actividades de índole deportivo. En este sentido, la psicología del deporte se

orienta a identificar el cómo, el porqué, así como conocer las influencias del contexto bajo las condiciones donde el ser humano se interesa tanto por su propia salud y con ello su orientación a las prácticas deportivas. Por otro lado, también es cierto que al individuo le motiva en gran medida orientarse a ser aficionado de algún deporte en particular o bien alguna práctica de esta índole.

Los beneficios que puede traer consigo la práctica deportiva repercute no sólo en el propio individuo sino además en el entorno en el cual se desarrolla. En este aspecto se han llevado diversos estudios en donde se comprueba que las personas que practican alguna actividad deportiva, presentan mejores niveles de rendimiento en su ámbito laboral, así como beneficios en su estado anímico y por lo tanto, su estado mental y emocional. Por tal motivo, también se han llevado a cabo campañas con la intención de persuadir y motivar a las personas a que lleven a cabo alguna actividad deportiva.

Dentro de algunas investigaciones sobre el impacto de la práctica físico-deportiva se encuentra que tiene un efecto positivo sobre la salud física y mental debido a que produce liberación de endorfinas, lo que conlleva a una reducción de la ansiedad, la depresión y el estrés. Asimismo, cualquier tipo de actividad física, ya sea de bajo o alto impacto, liberan sustancias que actúan directamente sobre el cerebro produciendo sensación de bienestar y relajación inmediata. A nivel psicológico, permite la tolerancia al estrés, adoptar hábitos saludables, mejora del autoconcepto y la autoestima, disminuye el riesgo percibido de enfermar, entre otros. (Barbosa y Urrea, 2018).

Desde esta perspectiva, algunas interrogantes que nos podríamos plantear serían las siguientes: ¿de qué manera influye el deporte en nuestra vida?, ¿cuál es mi percepción sobre las diferentes

actividades deportivas?, ¿me interesa practicar algún deporte de manera individual o colectiva?, ¿cuáles beneficios puede traer consigo alguna práctica deportiva?, ¿admiro a algún deportista?, ¿me considero espectador o aficionado a algún deporte en particular?, ¿me resulta indiferente el ámbito deportivo?.

El acercamiento de la psicología al ámbito deportivo ha sido desde diferentes enfoques, sin embargo; el estudio de la psicología de la motivación y la emoción en el ser humano ha sido aplicado a diversos ámbitos en la vida cotidiana o la conducta del individuo, siendo uno de ellos la actividad física y el deporte en sí.

Por ello es de gran interés investigar las aplicaciones de estos estudios en el ámbito deportivo y muestra de ello ha sido el impacto en los cambios de estilos de vida del individuo. Un ejemplo muy claro es la influencia que el desarrollo tecnológico representa actualmente. La manera en que las personas ponen en práctica sus intereses hacia el deporte ha ido cambiando y se ha visto transformada la interacción que lleva a cabo con otros individuos así como con el uso de diversos objetos para dicha práctica. Tal es el caso de algunas apps, videojuegos, realidad virtual y diversas plataformas digitales en donde su afición hacia estas prácticas deportivas se ha transformado significativamente.

En este sentido, la industria del deporte también ha sufrido diversos cambios, ya que el estilo de vida de las personas se ha modificado y cada vez más las nuevas tecnologías sociales llevan consigo nuevas formas de interacción entre las personas así como usuarios de la propia actividad deportiva.

Para el marketing deportivo en particular se han llevado a cabo investigaciones hacia tres aspectos básicos en este ámbito. Por un lado, es conocer el uso generalizado sobre las marcas y material deportivo tanto en actividades deportivas como aquellas que no

lo sean. En segundo lugar, es analizar el fenómeno de aquellos deportes que se han convertido en espectáculos de masas y de la preocupación por parte de clubes profesionales en lograr niveles mínimos de asistencia hacia los espectáculos deportivos. En tercer lugar, de la proliferación de instalaciones deportivas tanto públicas como privadas (Manassero, García-Buades y Ferrer-Pérez, 1998).

Dentro del ámbito deportivo una de las investigaciones más actuales ha sido conocer desde el punto de vista psicológico el comportamiento de una emoción, cómo se desarrolla e identificar hasta qué nivel impacta en el deporte. Desde este punto de vista el marketing deportivo entendiendo al deporte como un producto, le interesará generar valor y propiciar deseos en los consumidores así como lograr el posicionamiento de organizaciones y empresas deportivas para diferenciarse de su competencia. Uno de los elementos de innovación en el marketing deportivo se relaciona con el análisis de tendencias sociales, lo cual conlleva a identificar, conocer y comprender los factores sociales y humanos para de esta manera propiciar y desarrollar las emociones en el consumo y la transmisión de aspectos psicológicos saludables y así desarrollar los canales sensitivos de los consumidores. De esta manera; en la industria deportiva se han aplicado estos conocimientos directamente en estrategias de marketing vinculados hacia la identidad corporativa, calidad percibida, así como fortalecer valores de compromiso y confianza en este sector y sus usuarios. (Silla, 2017).

Para Luna-Arocas y Mundina (1998a) lleva a cabo una propuesta de análisis de emociones vividas como parte de la experiencia de una práctica deportiva como lo es el ámbito náutico, permite conocer al consumidor en lo que le representa practicar una actividad atractiva, inusual, con el reto de aprender un nuevo deporte y vivir nuevas experiencias. Asimismo, la gratificación de

desarrollar una actividad física que le represente tener contacto con la gente y que conlleve el aspecto social. Y sin lugar a dudas le significa la experiencia sensorial de tener contacto con la naturaleza y con ello la gratificación que a nivel perceptual y cognitivo le representará al usuario.

La experiencia que conlleva el realizar una práctica deportiva para el ser humano le puede representar diversos significados muchos de los cuales se orientan a la convicción de desarrollar actividades en beneficio de su salud y por ello un impacto positivo en su vida, sin embargo; para otras personas puede representarles el hecho de desconectarse de su vida cotidiana y vivirlo como un desahogo a sus niveles de preocupaciones o el estrés en su día a día. Para muchos otros les representa el desafío constante de niveles de competitividad y una demostración consciente o inconsciente de sus habilidades y destrezas, tanto para sí mismos como para los demás.

Por ello es importante conocer las diferentes valoraciones y motivaciones que puedan presentar las personas respecto a las prácticas deportivas y con ello la posibilidad de conformar una estrategia global centrada en la satisfacción del consumidor y por lo tanto la eficacia de un plan de marketing que pueda aplicarse en los diferentes sectores de la industria deportiva. La importancia sobre estas variables perceptivas en la conformación de la satisfacción del consumidor implica que la psicología del consumidor se convierta en el elemento clave y una de las variables estratégicas más importante para lograr un valor de innovación diferencial claro y congruente como estrategia de marketing.

Uno de los retos más significativos desde el punto de vista psicosocial es lograr que el ser humano incorpore a su estilo de vida hábitos más saludables y sobre todo que cada vez sea más cons-

ciente de los beneficios e impactos favorables que esto conlleva a su vida.

De ahí que el Plan de Acción Mundial sobre actividad física 2018-2030 representa una importante iniciativa para invertir en políticas que promuevan cuatro objetivos estratégicos alcanzables a través de medidas normativas. Los objetivos estratégicos son: a) crear una sociedad activa mediante estrategias hacia un cambio de paradigma en la sociedad a través del mejoramiento de conocimientos, comprensión y valoración de los beneficios de la actividad física regular; b) crear entornos activos, lo cual se llevaría a cabo mediante la creación de espacios y lugares favorables que promuevan los derechos de las personas de todas las edades y capacidades, teniendo acceso equitativo a lugares y espacios seguros en sus ciudades para realizar actividades físicas de manera regular; c) fomentar poblaciones activas mediante el aumento de programas para ayudar a las personas a participar regularmente en actividades físicas ya sea de manera individual, o junto con sus familia y comunidades; y d) crear sistemas activos a través de medidas que contemplen cuestiones efectivas de gobernanza, liderazgo, alianzas multisectoriales y mecanismos de financiación en todos los sectores relevantes.

Es importante hacer mención que los objetivos planteados anteriormente estarán vigilados bajo un nuevo marco mundial brindando apoyo a los países y hacer posible un seguimiento en la aplicación de políticas para el logro de éstos. De manera particular, se presentarán informes sobre su ejecución e impacto en la Asamblea Mundial de la Salud en los años 2021, 2026 y 2030.

Referencias

- BARBOSA, S. Y URREA, A. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental: una revisión bibliográfica. *Revista Katharsis*, N 25, enero-junio 2018, pp.141-159.
- LUNA-AROCAS, R. Y MUNDINA, J. (1998). La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. *Revista de psicología del deporte*, 7(2), 147-156.
- MANASSERO, M. A., GARCÍA-BUADES, E. Y FERRER-PÉREZ, V. A. (1998). El papel del marketing en el deporte. *Revista de Psicología del Deporte* 7(13):115-120.
- SILLA, A. (2017). El rol de las emociones del usuario en la evaluación de centros deportivos con actividades dirigidas. España.
- TURNER, J. C., Y REYNOLDS K. J., (2001). The social identity perspective in intergroup relations: Theories, themes and controversies. En R. Brown y S. Gaertner (eds.), *Blackwell handbook of social psychology. Intergroup Processes* (pp. 133-152). Oxford: Blackwell Publishing Co.

07

Estrategias de fidelización en el deporte

Monica Georgina Avelar Bribiesca

*«From the tip of every branch a wonderful future beckoned and winked,
but choosing one meant losing all the rest, and as I sat there, unable
to decide, the figs began to wrinkle and go black and one by one, they
plopped in to the ground at my feet»
Sylvia Plath*

Sylvia Plath poeta nacida en Boston, Massachusets, en 1932, escribió el verso anterior; de él podemos aprender que la toma de decisiones es y debe ser la prioridad en cualquier empresa. Sylvia describe en el poema cómo los frutos del árbol que ella admiraba fueron cayendo uno a uno y al no decidirse cuál elegiría, los perdió todos.

En el mundo de los negocios y mercadotecnia es exactamente igual, si no se toman decisiones se pierde todo; aunque pareciera irrelevante un poema, en este caso tiene toda la relevancia. Al iniciar cualquier tipo de negocio una de las primeras decisiones a tomar será describir el segmento al cual se dedicará el esfuerzo

del proyecto; con palabras ahora de mercadotecnia, al segmentar un mercado indudablemente se renuncia a todos los demás.

La segmentación de mercado en el año 2020 es compleja, dado que dividir a las personas por grupos dejó de ser factible gracias a la oferta de productos especializados. Cada vez es más común utilizar los llamados algoritmos que presentan opciones de lo que se piensa el usuario desea ver, comprar y utilizar, resultado de una segmentación conductual, donde los beneficios que obtiene el usuario es la facilidad de encontrar lo que desea sin invertir tiempo de búsqueda. Una de las premisas del neuromarketing es precisamente eso, entregarle al cliente un beneficio tangible como el ahorro de tiempo; Eduardo Caccia lo menciona en su conferencia dictada en la Cámara de Comercio de Guadalajara en el año (2011) donde plantea cómo vender más de tu producto sin hablar de él.

En la segmentación de mercado es usual que las compañías se enfoquen en abrir nuevos mercados o captar más usuarios, sin embargo, es poco usual que se premie o se recompense a los usuarios cautivos; normalmente vemos por las calles ejemplos como el de:

«Nuevos socios» o «En tu primer compra» descuentos o recompensas que animen a consumir un producto o servicio. Estas estrategias son comunes en los servicios de televisión por cable, bancos, aseguradoras y los llamados productos milagro, donde el objetivo no es mantener al cliente sino incrementar su número; sin embargo, los esfuerzos e inversión que se utilizan para reclutar nuevos usuarios son doblemente caros y requieren mayor tiempo invertido, en comparación a mantener uno ya cautivo.

El estatus de lealtad (Kotler, Armstrong 2013) describe cómo segmentar a los consumidores de acuerdo a su lealtad, divididos en tres grupos a) Marcas b) Tiendas C) Empresas; y estos a su vez

se dividen en tres grupos más: alta, media y baja lealtad, es decir, una sola de las marcas, tiendas o empresas tendrá los tres niveles; alguien con alta lealtad consume de forma continua y sin dudar el producto de la marca de su preferencia; alguien con media, opta por la de su preferencia pero si tiene una oportunidad mejor en otra marca no dudará en adquirir el otro producto o servicio; en consecuencia, los de baja lealtad indudablemente son un público no cautivo que carece de lealtad y comprará al mejor postor.

De acuerdo a lo anterior, las empresas deberían dedicar más tiempo a estudiar los patrones de conducta de la lealtad en sus clientes y con ello conocer lo que perciben y piensan de la marca, así como en qué punto pueden llegar a fallar.

Marcelo Berenstein (2010) en el artículo publicado en el portal *emprendedores.news* explica que la fidelización de clientes se ejemplifica de forma clara en el área deportiva, presentando casos como el de Nike y el 10K Training Plan, un plan diseñado para personas interesadas en realizar carreras de 10km de distancia, la más popular del mundo, combinando ejercicios de entrenamiento en velocidad y condición física a lo largo de ocho semanas; una vez que ingresas al sitio web de NIKE, podrás descargar el plan; al seguirlo, formarás parte de lo que la empresa llama Nike Run Club que es una App que en conjunto con el PDF también descargable en su página, podrás dar complemento al entrenamiento. El plan de Nike no solo es aumentar seguidores, sino crear una comunidad de fieles que se identifiquen plenamente con la marca y los planes de ejercicio y salud que ofrecen de manera gratuita (Nike, 2020).

Berenstein (2010) asocia la pirámide de necesidades de Maslow con la fidelidad de los fanáticos del fútbol, es decir, un partido de fútbol genera un ámbito para compartir, lo que detona la integración de los individuos a los grupos sociales y por tanto les otorga

un sentido de pertenencia; además, propicia largos momentos de conversación sobre los partidos, equipos, tablas de posición, incluso rivalidades, elemento importante para generar afinidades entre las personas. «La pasión nos une» es una frase distintiva de este deporte que podrás encontrar en internet solo con teclearla, encontrarás que la referencia será directa al fútbol. Otro punto importante que menciona Berenstein (2010) es el de mantener una tradición a través de la descendencia; es común que un padre herede el gusto por un equipo de fútbol a sus hijos, de esta forma, familias enteras profesan devoción al mismo equipo; el ejemplo más claro es el de un bebé que no toma decisiones, desde que nace, porta la camiseta del equipo al que pertenece su padre. De acuerdo a lo anterior, los dueños y encargados de tomar decisiones sobre estrategias de mercadotecnia en los equipos de fútbol, tendrían en cuenta que no es necesario reclutar nuevos seguidores, dado que es prácticamente una herencia pertenecer a un equipo de fútbol, es una tradición heredada de padres a hijos, un vínculo que de romperse, difícilmente se podrá rescatar.

Caso 1. Club Guadalajara 1998

En 1998 el Club Guadalajara conocido como «Chivas del Guadalajara» el segundo con mayor afición en México (Consulta Mitovsky 2019), comenzó su temporada de invierno vendiendo los boletos a sus aficionados de forma común para el primer partido. La estrategia que utilizaron fue: para tener preferencia de asistencia al segundo partido debías mostrar los boletos del primer partido; cada miércoles se abrían taquillas solo para quienes contaran con los boletos del partido previo al que se efectuaría el siguiente domingo, siendo esta la dinámica durante toda la temporada. Los aficionados fueron comprando los boletos y conservando los de

los partidos anteriores y adquirir los que seguirían. La estrategia no le cuesta nada al equipo y menos a la directiva, dado que aún cuándo nadie asegura que el equipo llegará a la final, si toca la suerte de llegar, entonces la fidelidad de los fans se vería retribuida 100%.

El «Rebaño sagrado» como es conocido el equipo originario de Guadalajara, Jalisco en México, en 1998 llegó a la final, recompensando la fidelidad de sus seguidores, cumpliendo y abriendo taquillas especialmente para aquellos que presentaran todos los boletos de la temporada.

En ese año, estudiando en la universidad la carrera de diseño para la comunicación gráfica, un grupo de compañeras de clase, aficionadas al fútbol, una 100% fan del Club Guadalajara y la otra 100% fan del Club América, se salían de clases los miércoles para comprar los boletos en la venta especial solo para los fans que conservaron todos los boletos de la temporada, el fútbol las unió. Seis meses de asistir a los partidos, hacer filas, disfrutar juntas por un equipo de fútbol del cual no compartían la misma afinidad, pero sí al deporte como tal, disfrutaron una final en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, donde el equipo local, perdería, lo cual ya no es relevante para la fidelidad del fanático dado que, al ser el último partido, este ya habría recibido la esperada recompensa: ver a su equipo en una final.

La anécdota antes comentada prueba la teoría de Berenstein (2010) sobre cómo los deportes son el mejor ejemplo para la fidelización del usuario, pues no solo lograron vender toda una temporada. Lo que la directiva esperaba y sin duda lograron, además de premiar a los seguidores, fue llenar todos y cada uno de los partidos sin importar la relevancia inicial de los mismos, lo mejor de todo fue concederles una final.

Caso 2. Los Reboceros de La Piedad Michoacán.

El club fue fundado el 12 de noviembre de 1951 en la ciudad de La Piedad, Michoacán, México. (Ligapremier-fmf, 2020).

Los reboceros inician jugando para lo que entonces se llamaba segunda división de fútbol en México, logra su primer campeonato un año después de ser fundado en 1952, no solo se corona como ganador, si no que sube a la liga de primera división, contando solo con jugadores locales y desconocidos. La directiva del equipo decide contratar un nuevo equipo que no consigue mantener la posición en la primera división. Es hasta después de 50 años que regresarían a la primera división en el año 2001, permaneciendo un año en dicha división y siendo eliminado en la post temporada por el Club América, sin perder su lugar dentro de la primera división. La directiva decide vender la franquicia a Querétaro, dejando sin equipo a la localidad de La Piedad, quien les brindó su apoyo en todo momento. La fidelidad de los fans del fútbol es puesta a prueba y siguiendo la tradición familiar, los seguidores apoyan desde cero el nuevo proyecto que nace de una filial de Chivas, pero ahora en La Piedad, Michoacán; las familias comienzan a asistir a los partidos apoyando al que sería su nuevo equipo sin pensar que no serviría de nada, dado que los dueños de las franquicias tenían distintos planes nuevamente. Sin importar que Los Reboceros de La Piedad lograran subir una vez más a la primera división, los dueños deciden vender la franquicia, dejando a la ciudad una vez más sin equipo. Años más tarde los mismos directivos que vendieron al equipo, negocian con Salamanca para la compra de una nueva franquicia y luego de siete años es en 2012 que Los Reboceros de La Piedad vuelven a subir a la primera división, donde no pueden permanecer porque las condiciones del estadio actual no cumplen con lo establecido por

la Federación Mexicana de Fútbol, quedando fuera de la primera división sin jugar un solo partido.

En la descripción anterior el Club de los Reboceros de La Piedad es un equipo que pertenece a la llamada Liga de Ascenso, con una afición solidaria que los ha apoyado en cada uno de los torneos que ha peleado para lograr el ascenso. No obstante, los directivos, han decidido vender la franquicia haciendo un equipo rentable no en la cancha, si no en la mesa de negociación, lo que deja de lado la percepción de los fieles, quienes se han decepcionado de tal forma que han decidido no apoyarlos una vez más. Los ahora dueños, luego de tres ventas del equipo, se han dado cuenta que la gente no confía y han decidido trabajar para retomar a la afición, proponiendo mejorar las condiciones del Estadio Juan N. López, casa de los Reboceros, prometiendo llegar a la primera división una vez más y mantenerlo en ella, no vendiendo, no perdiendo, se vislumbra que no será una tarea fácil.

Este es un ejemplo de cómo una mala o nula estrategia de fidelización decepciona a los fanáticos; el lado positivo es la oportunidad para plantear una estrategia que haga énfasis en retomar los días donde el abuelo de una familia compraba sus boletos para asistir con los nietos, iniciando una tradición: «el domingo de futbol».



Figura 7.1 Captura de pantalla de la página del equipo
Fuente: Rebolapiedad (2020).

La imagen hace evidente la solicitud hacia los aficionados a compartir las fotografías que tengan de su asistencia a los partidos, la cual no tiene respuesta, dado que no hay ninguna que sea de la afición. (Rebolapiedad, 2020).

Caso 3. Club América

El Club América es el equipo con mayor afición en México (Consulta Mitovsky 2019) de acuerdo al estudio realizado en 2019; el equipo favorito de la primera división en México es el Club deportivo América con 32.1% de seguidores; de acuerdo a la misma consulta, la diferencia entre el año 2018 y el 2019 son 11.2%, lo que indica que la directiva junto con las estrategias de fidelización están arrojando datos positivos en la percepción de los seguidores del equipo (Clubamerica, 2020).

La estrategia que el club ha estado manejando desde hace ya algunos años es la campaña conocida como «Azulcrema», que es una membresía que genera beneficios para los aficionados inscritos en ella, premiando la lealtad al club.



Figura 7.2 Impresión de pantalla para ingresar al área exclusiva de quienes cuentan con membresía AzulCrema.
Fuente: Clubamerica (2020).

Los ejemplos anteriores muestran acciones que cada club ha decidido realizar para conservar la fidelidad de sus seguidores; en el primer caso, el premio a la lealtad fue asistir a una final de campeonato, sabiendo que serían los primeros en adquirir sus entradas; el segundo equipo favorito en México, logró su objetivo en ese momento.

El segundo caso es un ejemplo donde la afición no es tomada en cuenta; es claro que sin importar que el fútbol es el deporte de mayor trascendencia en nuestro país, los fieles se cansan de no recibir el trato que merecen. En este momento son ellos quienes están castigando al equipo al no brindarle su respaldo; tarde o no, la directiva comienza a darse cuenta de la importancia de contar con una afición dedicada y por ello están trabajando en dar respuesta y respaldo a quienes siguen firmes en su convicción como seguidores de los Reboceros de La Piedad, Michoacán.

El tercero es el más claro de los ejemplos, el Club América, el equipo favorito de los mexicanos, cuenta con una membresía que da beneficios exclusivos a sus seguidores.

Sin duda la enseñanza como planteamos al inicio de este texto es la importancia de tomar decisiones, de planear y generar empatía con los aficionados; se invertirá menos tiempo y esfuerzo.

Referencias

BERENSTEIN, M. (16 de noviembre de 2010). Fidelización de clientes: Casos Harley Dadvison, Nike, Starbucks, Dell y Fútbol. Recuperado 18 de marzo 2020. [https:// emprendedoresnews.com/tips/creatividad/fidelizacion-de-clientes-casos-harley-dadvison-nike-starbucks-dell-y-futbol.html](https://emprendedoresnews.com/tips/creatividad/fidelizacion-de-clientes-casos-harley-dadvison-nike-starbucks-dell-y-futbol.html)

CLUBAMERICA. (2020). Contenido exclusivo. Clubamerica.com.mx. Consultado el 19 marzo de 2020 en: <https://www.clubamerica.com.mx/contenido-exclusivo-2>

ISEULT, G. WHY SHOULD YOU READ SYLVIA PLATH (2019). Ted.com. Consultado el 18 de marzo 2020 en: https://www.ted.com/talks/iseult_gillespie_why_should_you_read_sylvia_plath#t-32468

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY (2013) Fundamentos de Marketing, Pearson Educación. México.

LIGAPREMIER. (2020). Liga Premier. Ligapremier-fmf.mx. Consultado el 19 marzo de 2020 en: www.ligapremier-fmf.mx.

NIKE. (2020). NRC Training Plans. Nike.com. Consultado el 18 marzo de 2020 en: www.nike.com/running/10k-training-plan.

REBOLAPIEDAD. (2020). Galería. Rebolapiedad.wixsite.com. Consultado el 20 marzo de 2020 en: <https://rebolapiedad.wixsite.com/rebocerosdelapiedad/galeria>.

08

La Escaramuza y la promoción de la cultura

Yolanda Isabel García Juárez



*Figura 8.1 Colección Escaramuza
Campireña (I).
Fuente: Adrián Dovali*

Introducción

A casi 3 años de que la charrería fuera nombrada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO existe un tremendo desconocimiento en la población a nivel nacional acerca de las implicaciones de la charrería en sus diferentes enfoques y vertientes. La charrería es cultura, historia y tradición, pero muy diferente es su área deportiva, aunque con el mismo nombre «Charrería» una y otra, al formar parte de una misma historia son divergentes en su función social actual.

Aquella que es nombrada patrimonio cultural tiene relación con los aspectos conservados de la historia en el desarrollo económico de México desde la colonización española. La deportiva en cambio, es un referente de espectáculo a través del cual se puede desarrollar incluso una profesión, pero es en este aspecto deportivo donde la falta de información y promoción comienza a producir errores de interpretación acerca del ambiente charro, el cual por antonomasia representa a México y principalmente al estado de Jalisco en el mundo, sin embargo, más oscura es todavía la historia de las escaramuzas y su surgimiento, aún al interior del círculo charro existen diversas incógnitas en relación a la naturaleza de la escaramuza.

La escaramuza tiene una historia mucho más reciente que aquella de la propia charrería deportiva, ésta última a decir de los charros inicia oficialmente en 1921 con la fundación de La Asociación Nacional de Charros y con la redacción de los reglamentos y estatutos bajo los que comenzó rigiéndose como deporte, pero la escaramuza tiene un comienzo más incierto e incluso desdeñado, sin embargo, la conservación de la tradición que ellas logran a partir de su participación competitiva es fundamental en la promoción del deporte y en la conservación del imaginario nacional.

Se trata aquí de presentar un breve contexto para comprender primero las diferencias que se enmarcan dentro del ámbito charro, luego a través de dicotomías que son constantes en ésta tradición; desenmarañar algunas cuestiones fundamentales sobre conceptos de género y participación de la mujer en este ámbito así como sintetizar ¿cuales han sido, son y puedan seguir siendo motores que mantengan viva la tradición?, ¿cuáles los mecanismos de promoción cultural? y ¿cuáles los mecanismos de promoción de la charrería como deporte?

Para tales efectos se presentan por un lado, la charrería como deporte y como tradición, luego los problemas históricos con la escaramuza y su denominación; a la cual se le ha dado en el entorno charro por nombrarla como escaramucera para definir a la jinete más acertadamente, luego su desarrollo dentro de las suertes charras que son vistas más a manera de ballet artístico que como deporte de fuerza y finalmente se trata de comprender si el deporte charro se promueve por sí mismo o es el deporte un medio de promoción de la tradición y la cultura charra del país o de manera más acotada; del occidente del país.

Historia y cultura

La charrería como tal no comenzó con la colonización de América, puesto que ya en época de la colonia los naturales tenían todavía prohibido montar a caballo. El primer registro que se tiene de permiso otorgado para que los indios pudieran cabalgar fue en 1619, ya que con la necesidad de la ganadería cada vez más desarrollada se produjo no solamente que se permitiera la utilización del caballo a los naturales de América, sino que además se les educó en la buena monta; En 1619, el virrey Luis de Tovar Godínez otorgó el primer permiso escrito para que 20 indígenas

en la Hacienda de San Javier, Pachuca, actual capital de Hidalgo, «pudieran montar libremente caballos con silla, freno y espuelas». (Charrería, Deporte Nacional: 2019) Es importante, sin embargo, distinguir entre la tradición cultural charra que proviene de esta historia colonial y que va conformándose cada vez más cercana a lo que conocemos hoy a partir de las guerras de independencia en 1810 y de la intervención norteamericana en 1846, con los chinacos surgidos en la primera y los rurales en la segunda y, a partir de los cuales se forma el vínculo más directo con el charro actual.

Durante la guerra de Independencia, se les nombraba cuerudos y eran conocidos por su habilidad con el manejo de la reata para lazar o realistas en la región del bajío. Durante la guerra de 1847 los charros no solo usaban con maestría la reata y el machete, también dominaban el arte de la montura y la pistola; Don Pablo de Verástegui, hacendado de Río Verde, convocó a una guerrilla contra el invasor ejército norteamericano y durante el Porfiriato se hicieron famosos los Rurales; un cuerpo de voluntarios cuya misión consistía en perseguir a los ladrones y a los asaltantes que asolaban el campo mexicano, haciendo intransitables los caminos de México. (Aguirre B. 2005).

Tanto realizando trabajos diversos en relación con las haciendas como formando parte de las faenas en la ganadería los charros se encargaban de tareas como son herrar, lazar, capar, amansar, hacer a la rienda, etc., la charrería fue tomando forma en conjunto con las actividades de diversión que quedaron plasmadas en las diferentes faenas charras del deporte actual como son: La cala del caballo, colear, jineteada de toro y yegua, piales, terna, manganas a pie o a caballo y el paso de la muerte, que en conjunto son una forma de simbiosis surgida de aquellas.

Otro tanto sucede con el vestuario y los lienzos que se han mantenido a partir de la reforma agraria (1920 - 1942) la cual produjo una fuerte nostalgia por parte de los hacendados y hombres pudientes que al ver perdido su patrimonio, llevaron a la ciudad los espacios de práctica charra por el simple gusto de deleitarse nuevamente con las actividades de la ganadería, los juegos y las suertes con los que anteriormente se entretenían y que, sin embargo, son traídos a la nueva realidad actual casi desde un entorno mítico por medio la conformación oficializada del deporte.



Figura 8.2 Escudo de la Asociación Nacional de Charros
Fuente: Pasioncharraoficial (2020)



Figura 8.3 Escudo de la Federación Mexicana de Charrería
Fuente: Fmcharrería (2020)

El deporte de la charrería comienza oficialmente a partir de la conformación de la Asociación Nacional de Charros en 1921 bajo la dirección y la reglamentación del Sr. Ramón Cosío González (Chávez, O. 2014, pg. 21) gracias a la oficialización de esta primera asociación se fundaron muchas otras, entre ellas en 1933 la Federación Nacional de Charros con sede también en la Ciudad de México, siendo estas dos organizaciones las más importantes al día de hoy y que en colaboración fomentan y organizan los dife-

rentes campeonatos entre otras actividades de presencia nacional e internacional, como son muestras de charrería, desfiles, etc.

Lo que se logró con la oficialización deportiva de la charrería fue sin duda alguna la sobrevivencia de la otra charrería; la histórica y cultural, al menos en el imaginario nacional, ya que los verdaderos ganaderos de la actualidad difícilmente portan el traje de faena que es reglamentado para la ejecución de las suertes deportivas y tanto la mezclilla vino a cambiar el cuero y gamuza de las chaparreras, como la cachucha se hace cada vez más popular (por comodidad y mejores costos) que el sombrero de ala ancha tradicional. La realidad contextual alrededor del país ya es otra en todo sentido social, económica y culturalmente.



Figura 8.4 Los Ganaderos actuales en México.

Fuente: NewsweekMéxico. Aplauden ganaderos operativos policíacos contra abigeato. (2018)

Escaramuza o Escaramuzera



*Figura 8.5 Colección Escaramuza
Campireña (II).*

Fuente: Adrián Dovali

La palabra Escaramuza tiene un comienzo incierto en la charrería, por una parte hay quien asegura que esta designación comenzó cuando en 1953 al ver la participación del llamado Carrusel ecuestre, en una charreada del Rancho del Charro de la Asociación Nacional de Charros, alguno de los presentes comentó: «Qué bonito, parecen una escaramuza» de tal forma que así se continuó llamando al grupo de participantes hasta nuestros días (Padilla: 2017), por otro lado, se atribuye a Don Santiago Ruiz el nombramiento de la agrupación, «que deriva del italiano scaramuccia» (Octavio: 2014), cualquiera que haya sido el surgimiento real del nombre a estos grupos ecuestres, la realidad es que la palabra según la RAE la define de las siguientes dos maneras: 1. En la guerra, combate de poca importancia, especialmente el sostenido por las avanzadas de los ejércitos. 2. Riña o discusión poco violenta. (Coord. Eladio P., 2007)

Lo anteriormente descrito se refiere al nombre de un tipo de combate, uno «de poca importancia» o a una discusión «poco violenta», lo que implica un calificativo de menosprecio para las mujeres charras y sus ejecuciones sobre el ruedo, es decir, en realidad el término llegó de manera peyorativa, no obstante, otro muy diferente es el nombre de la acción escaramuzar; que es definido como 1. Sostener una escaramuza. 2. Resolver el caballo a un lado y otro. (Idem.) lo que parece más adecuado al tipo de faena que se desarrolla por parte de las mujeres de a caballo en la competencia charra, a pesar de ello, representaría un enorme reto de ardua promoción eliminar o cambiar el reconocimiento que ya tienen bajo el apelativo de Escaramuzas tanto a nivel nacional como internacional.

Por todo lo anteriormente descrito y a pesar de la opinión de Don Jaime Padilla respecto del mal nombre aplicado a las Escaramuzas, así como a pesar de las opiniones de diversos charros de La Asociación Nacional y de La Federación Nacional de Charros, denominaremos aquí como Escaramuza a la mujer que generalmente siendo mexicana monta el caballo a mujeriegas, ya sea sola o en grupos de 8, 10 y 12 jinetes, vistiendo el traje típico ya sea de Adelita, china poblana o ranchera con elegancia tal, que amerita puntajes por ello en las competencias, y que ejecuta una serie de faenas antes desempeñadas solo por niños y varones, demostrando además de gran estética, dominio en las formas de la charrería y del carrusel ecuestre.

Sin embargo, el motivo que generó su calificativo de escaramuzas, es decir, el machismo, sigue siendo su principal limitante aún hoy, puesto que son ellas quienes tienen que pagar sus viajes, vestuario, arreos, etc. y su presencia en las competencias es del desagrado de algunos de los charros que participan en las

justas deportivas. Por si todo esto fuera poco, las escaramuzas, no cuentan con verdadera participación activa dentro de las asociaciones charras y según señala el Sr. Don Jorge Rivera en una entrevista personal, obtienen su voto a través del presidente de su asociación, lo que evidentemente ellas desconocen del todo. Queda claro que no son convocadas ni representadas sus inquietudes, la realidad es que ellas tienen nula participación en el ámbito político de la charrería y no forman parte de la asociación desconociendo quien, cómo o cuándo es que son representadas, a la letra Don Jorge Rivera comenta:

«hay una serie de confusiones porque la gente luego no se interesa en informarse...hablo de los afiliados y, entonces dicen ¿y porque las mujeres no votan? Pues sí votan, lo que pasa es que nadie vota, votan las asociaciones, hay un voto por asociación, no es que vote el hombre o la mujer, la asociación es una institución la que vota ¿sí?, entonces, si está gobernada o regida por una mujer pues entonces el voto lo ejerce la mujer, ahora; ¿Porqué las mujeres no forman parte de las mesas directivas? Pues porque se han quedado ahí, nadie se ha atrevido, nadie ha dado el paso adelante y decir; yo quiero dar el paso adelante y lanzarme para presidente de mi asociación.

¿Porqué aquí rige Ricardo Zermeño y no Ana María? A lo mejor porque para Ana María es más cómodo que sea Ricardo el que dé la cara o que ande trabajando o que ande gestionando y ella nada mas se dedica a lo que le gusta y, pero Ricardo lo pudo hacer cuando ya no estuvo la otra asociación que había una mesa directiva y un club y todo esto» (Sr. Jorge Rivera, comunicación personal, 11 de febrero del 2020).

El discurso para la falta de participación activa por parte de la mujer en los puestos de decisión charra, desde la publicación del libro *En cada Charro*, un hermano de la investigadora Cristina Palomar Vereá (2004) a la fecha y por increíble que parezca, sigue siendo exactamente el mismo, el problema se atribuye a la falta de interés por parte de las mujeres charras a participar en los puestos decisivos al interior de las asociaciones (y ni que decir de las asociaciones nacionales y de la propia Federación) empero, cabe destacar que más de un 90% de las mujeres que participan en este tipo de eventos son esposas, o hermanas, o hijas de algún charro asociado, por lo que les implica no solamente el problema de enfrentar a la mesa directiva compuesta exclusivamente por hombres, sino además, que se desacredite a su familiar varón, lo que obviamente representa un conflicto familiar, por si eso fuera poco, se corre el riesgo inminente de que su participación en la charrería sea obstaculizada y junto con ella la afectación a sus compañeras de equipo. Los varones en la charrería les demandan muy cómodamente a que sean ellas quienes se interesen y den el primer paso, cuando en la realidad, incluso los propios charros que aceptan la participación más activa dentro la política charra para las mujeres, tienen temor de manifestarlo abiertamente para no ser mal vistos o tachados por sus compañeros socios.

A 63 años de logrado el voto de la mujer en México, siguen existiendo resabios del conservadurismo desmedido del machismo, cuando hoy, con los movimientos globales por la equidad y la transformación conceptual de género podría ser el mejor momento para gestar una primera postura histórica por uno de los grupos más conservadores del país como son los charros, éstos siguen escondiendo la decisión tras las guardias arcaicas que ya no ayudan al desarrollo del deporte ni de la propia tradición.

Más allá de la belleza

«En los años 80 el Lic. Carlos Pascual incorpora en el reglamento de competencia a la escaramuza, porque antes eran solo de exhibición» (Sr. Jorge Rivera, comunicación personal, 11 de febrero del 2020)

Difícilmente se puede llegar a tratar un tema sobre la participación de la mujer charra sin mencionar al menos o dar una pauta histórica sobre su relación con el imaginario cultural que se tiene sobre el varón a quien «todavía» pertenece la esencia del deporte charro, principalmente con su relación misógina para con el deporte, a pesar de las ventajas que les produce el que ellas formen parte en los eventos.

La realidad de las llamadas escaramuzas, no difiere de la cruda realidad respecto al desprecio y desigualdades que vive la mujer en México, muchas de estas deportistas charras trabajan, cuidan su hogar y con empeño cuidan su deporte favorito, pero a pesar de que forman parte trascendental que no solamente viste, sino que demuestra maestría en la guía del caballo, dedicación y constancia en su preparación -como en cualquier deporte-, todavía se encuentran lejos de ser consideradas pieza fundamental de toda asociación charra, es más, todavía hoy, algunas posturas para la desacreditación de su participación, es la necesidad de la gran fuerza que se requiere para la realización de las suertes, no obstante, según información de los propios charros, existen al menos un par de damas que logran ejecutar cada una de ellas las mismas faenas que sus compañeros varones, pero que su ímpetu solo ha quedado en la diversión y el entretenimiento sin una participación completa en los eventos.

Pese a que no se ha dejado de percibir a la escaramuza como un estorbo por parte de algunos de los charros, al mismo tiempo, se reconoce como debido a las presentaciones de las escaramuzas hay mayor participación de público en las charreadas, aunado por supuesto a una mayor difusión del deporte charro promovido por ellas mismas quienes se encargan de acompañar y formar a sus hijas escaramuzas e hijos charros.

En la tradición cultural histórica la mujer solo ha fungido como cuidadora del hogar y éste es uno más de los pretextos difundidos para evitar su intervención en la política de la charrería, el más desdeñable sin duda alguna, ya que las mujeres charras demuestran su fuerza y dominio del caballo ejecutando suertes de gran fuerza como la cala del caballo, han además transformado la idea sobre la palabra que las designa otorgándole cualidades opuestas a su definición antes peyorativa; sin duda, las escaramuzas ya son parte de la representatividad charra y están ligadas a la tradición cultural en el imaginario social, pero lo más importante es que es a partir de la participación de las escaramuzas en la charrería que los eventos se vuelven familiares, lo que abre la puerta para la formación e interés de otros jóvenes y jovencitas, y que también difunde la importancia del deporte como tradición en el entorno mexicano.

Haciendo una remembranza, sabemos que las escaramuzas no existían en el deporte charro, ni en la charrería como tal, al menos no formando parte en las faenas del campo, pero sí como mujer que en aquellas zonas rurales, preparaba y llevaba el alimento al esposo mientras éste estaba en sus labores de cuidado de la hacienda, las mujeres tenían un rol muy definido; tenían la ocasión de hacerse cargo de ciertos cuidados del ganado, principalmente de las vacas y los becerros, ellas tomaban la rienda

de la vida en familia al interior del hogar y gobernaban dentro de él, eran fuerza y vitalidad con roles de género muy marcados, pero hoy ya no es igual.

La cuestión toma otros sentidos con la presencia de la escaramuza en el deporte de la charrería, ya que a través de los vestuarios hace una remembranza de las acompañantes de los revolucionarios; las llamadas soldaderas que son nombradas hoy por hoy como Adelitas, y que a pesar de qué éstas no montaban a caballo, igualmente participan como antaño de roles definidos y cargaban por igual la escopeta que la carrillera. En el imaginario mexicano son parte trascendental lleno de significados de una revolución añorada, se les recuerda con algunos simbolismos de mucha fortaleza a través del signo actual que son las escaramuzas, éstas son como las de antaño; mujeres hermosas, fuertes y leales.

Tampoco existía un vestuario charro determinado para las mujeres charras que no perteneciera a la idea de la Adelita o la china poblana, el traje charro femenino llegó después, en los años treinta con la adaptación que se hizo del traje del varón: «El traje de charra vino a sustituir el de china poblana que solían usar las mujeres en el contexto charro» (Palomar V.: 2004, p. 83) así también la china poblana que como dicen «ni era china y ni era poblana» y que tampoco acompañaba en el Jarabe Tapatío al charro, pero que de alguna forma a través de la venta de una imagen de ambos juntos, logró producir esta idea y dejarla arraigada como parte del contexto cultural del charro.

Es decir, la mujer ha estado presente como parte del mundo charro en el imaginario del mexicano, ella con toda fortaleza, vivacidad, femineidad, belleza y bravura pero también con sumisión, fidelidad y ternura de índole maternal, virginal y elevada a un nivel de idolatría;

En la charrería encontramos presentes los ideales de la caballeridad [...] Este concepto es una mezcla de los siguientes valores: el valor, la audacia, la sangre fría, la destreza, la lealtad, el orgullo, la nobleza (ligada a la figura de una mujer idealizada) (Palomar V.: 2004, p. 69).

Aunque no necesariamente tomó parte en la historia como charra, sí lo hizo de forma preponderante debido a la relación social de género tan marcada de esas épocas, su fuerza, vitalidad, belleza y dureza han quedado plasmadas en la idea de la mujer mexicana, principalmente con la ayuda de canciones y películas de la llamada época de oro.

Algo que cabe destacar, es que este tipo de deporte, considerado como uno de los más completos al aire libre, no depende solo del charro o la escaramuza, sino que se realiza a través de la doma y de la voluntad de un caballo, cada animal tiene sus muy particulares rasgos de identidad y se crea en suma una conexión que va desarrollando con su jinete, ambos se acoplan, por ello el valor puesto en que sea un niño o niña quien logre el dominio del caballo, va promoviendo en ellos además del amor por los animales, aprendizajes sobre los cuidados, se vinculan a su animal con ternura y aprenden también a respetarlos, esto es lo que las mujeres charras destacan del mundo de la charrería, una escaramuza conoce mejor éste vínculo maternal y sabe de la importancia de la disciplina de este deporte que es con el que creció, del trabajo colaborativo con sus compañeras y de los valores que se promueven en sus pequeñas.

Yo veo como mis hijas han aprendido muchísimo en cuestión de responsabilidad, tú no puedes irte a una fiesta y dejar plantada a las otras siete personas, el día que tienes una fiesta de tu mejor amiga entonces, consigues a una suplente, pides permiso, pres-

tas tu caballo y si hay una competencia pues híjole que pena [...] siempre se les pregunta, «va a haber una competencia ¿puedes o no puedes?» al decir que tú puedes, pues ya no puedes cancelarles a las otras siete [...] como ejemplo te puedo platicar de una amiga, tenía pagados su boletos para ir a Disneylandia con toda la familia pero las niñas pasaron a la final y pues ni modo, yo sé con quien cuento y pues ellas saben de qué se trata esto. (Sra. Ana María Zermeño, comunicación personal, 28 de enero 2020).

Cabe además considerar que aún con la práctica constante el caballo no termina por acostumbrarse a un público, a los destellos de las cámaras, la música estridente de las bandas o el mariachi e incluso a las competidoras de otros equipos que gritan cuando pasan para asustar a propósito a los caballos de las contrincantes, todo ello representa no solo arte, maestría y dominio, sino además riesgos importantes.

Promoción del deporte o promoción de la cultura.

Poco es lo que se invierte en la promoción de este deporte y no ayudan la poca o casi nula participación económica de los gobiernos estatal y federal, pero también influyen otros aspectos del propio gremio que convencidos de un proyecto de preservación, se olvidan de la proyección a largo plazo de lo que será el espacio y los medios implicados para mantenerlo vigente, la intención es la mejor; mantener la tradición lo más apegada posible a la historia, pero la sola intención no funciona para mantener la tradición de forma pulcra, es más, se corre el riesgo de que los tan cuidados rasgos históricos cambien su sentido hacia formas más perversas, precisamente hacia los modelos de desarraigo que se pretenden evitar, para ello, es imprescindible mantener la atención sobre la adaptación a la cultura, a los códigos culturales actuales, de

una forma tal que no afecte la intención original, respetando los símbolos fundamentales, pero procurando que éstos permeen en las nuevas sociedades o lo que Umberto Eco (2012) denomina la institución de nuevos códigos culturales (p. 353) a manera de producción de nuevos rasgos adaptados a lo que ya existe para ser apropiados por las nuevas sociedades.

El llamado deporte nacional es uno de los menos promovidos en el país y quienes son principalmente aficionados a éste resultan ser mayormente personas de provincia, puesto que mantienen mejor el arraigo cultural y las tradiciones y esta tendencia es aún más marcada en zonas como Los Altos de Jalisco donde se sigue la charrería con más fuerza a nivel Jalisco e incluso a nivel nacional. La charrería como deporte es más ignorada de lo que se cree en el contexto mexicano, el grueso de la población desconoce los reglamentos, campeonatos, equipos participantes, promotores, faenas que se ejecutan, significados y nombres y, ni que decir de la verdadera tradición cultural charra en la historia del país que representa, todo esto en medio de un entorno donde paradójicamente es a través del deporte que se mantiene la cultura charra mexicana denominada patrimonio inmaterial de la humanidad y que tanto forma parte del imaginario social a nivel nacional como internacional.

Por un lado es evidente la necesidad de promoción del deporte debido a que la tradición podría desaparecer con la dispersión de las generaciones charras en las futuras décadas, ya que son los hijos y familiares directos de los propios charros quienes mantienen el deporte vigente, pero la cultura es tan cambiante que actualmente tanto los nuevos medios digitales globalizados, las ideologías de inclusión, equidad, diversas protestas por los derechos de

los animales y los movimientos de transformación socio-cultural que se viven en el presente, son el mayor riesgo para la charrería.

Si bien los cambios sociales a nivel global, están permeando en todas las formas de identidad cultural alrededor del mundo, empero pueden ser aprovechados como nuevo nicho de oportunidades, sí y solo si, tanto la Asociación y Federación Nacionales charras como las diferentes asociaciones de dentro y fuera del país, se ponen de acuerdo en cuanto a la nueva forma de preservar la tradición de una manera diferente y más adaptada a la situación global actual, por muy contradictorio que esto pueda parecer.

En esta disertación no pretendemos de ninguna manera revelar la clave del éxito deportivo en la charrería, la cual es ya de por sí exitosa en un contexto internacional, al menos de nombre y con base en unos pocos símbolos identitarios, pero su notoriedad no ha logrado asegurar que al menos cualquier jalisciense recuerde el nombre del equipo ganador del último campeonato nacional o mejor aún ¿cuál es su historia cultural? ¿De dónde y cómo surgió la charrería?, y en el deporte ¿cuántos y cuáles son las principales faenas y sus reglamentos? no es posible culpar a una afición, sino que la falta de afición es producto de la ausencia de una buena promoción.

Los grupos de escaramuzas y asociaciones charras han buscado formas de colaborar responsablemente con la sociedad, haciendo rifas, participando gratuitamente para asociaciones de ayuda, etc. Pero no terminan de encontrar una mejor manera de convertirse en una verdadera empresa socialmente responsable, puesto que el riesgo más importante que tienen está en el uso del caballo, lo que dificulta el acercamiento en muchos sentidos con el grueso de la población que desconoce sobre el manejo de estos animales.

Si bien, una de las claves que ha logrado dar a la charrería su posición como deporte nacional ha sido la preservación de la tradición lo más apegada posible a la historia, al mismo tiempo, esta idea de conservación casi doctrinal, está produciendo un efecto de catarsis que no ensambla con las ideas de actualidad, menos aún con las nuevas generaciones globales, justamente temas como el machismo exacerbado, evitar que compañías promotoras interfieran, que las campañas de promoción no se difundan en otros medios, que los reglamentos para las competencias no se actualicen o que las asociaciones continúen trabajando bajo criterios de pertenencia de siglos pasados, está evitando ver las transformaciones globales que han venido produciéndose con el desarrollo del internet y los medios digitales y con ello la charrería se va difuminando sin que el grupo de siempre en cuestión charra, se percate de la realidad en la forma de sociedad y el cómo poder permear en ella para seguir presentes, ambos se transforman y el deporte charro deja de encajar con la misma velocidad con la que está cambiando el entorno.

Conclusiones

Los charros siguen siendo la representación de los salvadores del México revolucionario, son una especie de «Héroes patrios» encarnados, empero, hasta los héroes patrios simbólicos comienzan a ser trivializados a modo de sublevación en contra de las formas de conservadurismo extremo (Ignacio de los Reyes. 2019) y a sabiendas de que es el charro junto con todo su entorno lo que da forma al ideal del mexicano: Valor, heterosexualidad extrema como definición del ser en cuanto a su género, religiosidad exagerada, pasión por su todo identitario; Patria, madre, mujer, caballo, amigo, tierra, etc. está dejando de ser el símbolo de aquel superhombre

de mexicanidad vuelto realidad, su reforzamiento como símbolo de mexicanidad ya no se ajusta a la realidad contextual, ya no es héroe, se está volviendo villano.

El charro encerrado en su entorno invariable coexiste en medio de una complejidad antropológica compleja y sumamente interesante, las diferencias de clases, oficios, procedencias y religiones de los charros, para con la relación además que existe con el género y por otro lado sus pares identitarios; los mariachis, los ganaderos y por supuesto las escaramuzas, hacen de éste un tema que debe ser más atendido y puesto que la charrería como deporte, promueve a la charrería como cultura a través de los modos, los trajes mexicanos, la identidad y por supuesto que dota de valor brinda espacios laborales a sastres, talabarteros, etc. Hace urgente la conformación de una historia nueva, que procure la integración de los niños y jóvenes actuales a comprender su raíces y a sentirse poseedores de esa misma historia. Urge involucrar desde la infancia en búsqueda de una cohesión social que promueva la identidad de sus raíces. La poca inversión que se hace para su promoción y la falta de formatos más adecuados al contexto actual, así como la falta de creatividad para llevar la representación de México hacia nuevas aficiones dentro y fuera del país, está quedando a deber y dejando las tradiciones fuera del contexto de los jóvenes actuales, necesitados a su vez de una simbología nueva que les represente y los identifique fuera de esa globalidad amorfa.

Las escaramuzas son una oportunidad que no solo añade femineidad y color al deporte charro, sino que también son un medio publicitario que provoca unidad familiar, ellas llaman a su familia al evento y a otras familias que no solamente van a ver las suertes charras, sino que van a verlas específicamente a ellas, es posible a

través de ellas llevar a las hijas a que vean como otras niñas hacen suertes deslumbrantes arriba del caballo, son feroces y bravas, todo se hace más tangible en la fortaleza y la dominación, se atrae a más señoras y con ellas a las familias, gracias a las escaramuzas se abren espacios de promoción y se procura la tradición. ¿Por qué sin embargo, no son sus opiniones tomadas en cuenta al interior de la Federación y la Asociación Nacionales de Charros? ¿Por qué ellas a pesar de ser estrictamente reglamentadas y evaluadas dentro de las competencias no pueden ser reales afiliadas? ¿Acaso la charrería se ha quedado tan arraigada en la tradición, que se ha olvidado de mantener su vigencia sin agredir el contexto social y cultural de actualidad? Esta división de género tan marcada, queda tan descontextualizada del terreno de actualidad global que está perdiendo adeptos y oportunidades prácticamente de forma instantánea por su sola idea de conservadurismo tan marcado, se quiera aceptar o no, la globalidad ya nos alcanzó.

Referencias

- AGUIRRE, M. (2005). La Charrería. Mexicomaxico.org. Consultado el 10 de febrero de 2020, en: <http://www.mexicomaxico.org/dadivas/charrerria.htm>.
- CHÁVEZ, O. (2014). La Charrería. Brevario del deporte nacional. México: Gobierno del Estado de México.
- CISNEROS, S. (2017). Charrería en México. MéxicoDesconocido.com.mx. Consultada el 10 de febrero de 2020 en: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/charrerria-enmexico-origenes-y-curiosidades.html>.

DE LOS REYES, I. (2019). Pintura de Emiliano Zapata en Bellas Artes: por qué un Zapata afeminado «revolucionó» a los mexicanos. Especial para BBC Mundo. Bbc.com. Consultado el 12 de diciembre de 2019 en: <https://www.bbc.com/mundo/noticia-samerica-latina-50752839>.

DIARIO DE PALENQUE (2019). Charrería, Deporte Nacional. Diariopalenque.com.mx. Consultada el 17 de febrero de 2020, en: <https://www.diariodepalenque.com.mx/2019/11/charreria-deporte-nacional/>.

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO. (2007). México. Larousse.

ECO, U. (2000). Tratado de semiótica general. México, Lumen.

FMCHARRERIA (2020) Federación Mexicana de Charrería. Fmcharrería.com. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: <http://fmcharrería.com/cropped-512-png/>.

GARCÍA, Y. (2020, enero 28). Entrevista personal con Ana María Zermeño. 18:00 – 22:00 hrs.

GARCÍA, Y. (2020, febrero 02). Entrevista personal con el Sr. Jorge Rivera. Lienzo Charro Zermeño. 20:00 – 21:40 hrs.

PALOMAR, C. (2004). En cada charro, un hermano. La charrería en el estado de Jalisco. México: Secretaría de Cultura.

09

Promoción de los equipos de básquetbol en Jalisco a través de entornos virtuales (Marketing digital)

Adriana Cristina Guzmán Ledesma

La comunicación de los equipos deportivos en el siglo XXI se ha desarrollado en entornos digitales, que es donde se informan principalmente los fanáticos y seguidores del básquetbol en Jalisco, así como la mayoría de los internautas mexicanos, que de acuerdo a los datos de la Asociación de Internet, asociación civil mexicana dedicada a proveer información sobre distintas temáticas alrededor del mundo digital, dentro del 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2018), afirma que desde 2017 ya son más de 79.1 millones de usuarios conectados en todo el país, de los cuales, el 64% permanecen conectados a Internet durante todo el día, esto debido al incremento de uso de smartphones y dispositivos móviles, lo que genera una mayor probabilidad de conexión las 24 horas a Internet y por consiguiente la oportunidad para los equipos deportivos de posicionarse en la mente de los consumidores.

La actividad online para la que más utilizan el Internet los mexicanos de acuerdo a la Asociación de Internet, con un 89% es el acceso a las redes sociales, presentando que el mexicano en promedio posee perfiles en al menos 5 redes sociales, siendo Facebook la más utilizada, ya que el 89% afirma pertenecer a esta red social; motivo por el cual los equipos deportivos utilizan Facebook como su principal medio de comunicación con sus seguidores, utilizando páginas de Facebook tanto para el equipo como para los jugadores.

La promoción, como parte de las P's del Marketing Mix propuesto por McCarthy y Perreault (1997) consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos; por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) la definen como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante para informar, persuadir o recordar un producto o servicio a una audiencia objetivo, sin embargo, Kotler y Keller (2006) incluyen el término promoción dentro de una mezcla denominada «Comunicaciones de Marketing» definiéndola como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar sus productos y marcas al público, convirtiéndose así en la voz de la marca, permitiendo el diálogo y la creación de vínculos relacionales con su mercado, integrándose además en los seis tipos de comunicaciones principales que los engloban en publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. Es por esto por lo que, dadas las definiciones antes mencionadas, en un equipo deportivo de basquetbol es indispensable el uso de estrategias de promoción para obtener un posicionamiento positivo, además de transmitir información, influir y llegar así a la vinculación emocio-

nal a través de las relaciones que se pueden llegar a generar en los medios digitales antes mencionados.

Una vez mencionadas las comunicaciones de marketing, es pertinente definir entonces los alcances del marketing digital para los consumidores actuales. El marketing digital, así como el marketing tradicional, buscan aportar valor a los usuarios, solo que éste lo logra a través de entornos digitales, que de acuerdo con Kotler y Armstrong (2010) citado por Bricio Samaniego, Calle Mejía y Zambrano Paladines (2018), las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr la satisfacción a los clientes, atraer nuevos clientes, y fidelizarlos, sin embargo es complicado dado a la saturación de las ofertas en el mercado, por lo que Kotler y Armstrong sugieren las siguientes acciones de marketing:

- Al vender: Desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala.
- Al producir: mejorar la calidad, eficiencia de la producción y de los canales de distribución.
- Marketing para la sociedad: determinar las necesidades del mercado y brindar mejor satisfacción que sus competidores.
- Marketing en el desempeño laboral: contratar personal con conocimientos de marketing que utilice herramientas tecnológicas y se adapte a los cambios tecnológicos con facilidad.

Las acciones anteriormente mencionadas establecen un parámetro para poder identificar si los equipos deportivos de básquetbol en Jalisco han implementado satisfactoriamente estrategias de marketing digital para aportar valor a los aficionados, así como una comunicación eficaz a través de las distintas plataformas digitales para cumplir dicho propósito.

La promoción en los últimos años se ha enfocado en consolidar vínculos con su público. Las marcas buscan acercarse a sus consumidores a través de estrategias a largo plazo, manteniendo relaciones duraderas. Uno de los indicadores principales para determinar si una estrategia de promoción funciona en las redes sociales es el denominado *engagement*, que según Pérezbolde (2010) es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca, generando sentido de pertenencia y compromiso, por lo que una forma en la que los usuarios demuestran la empatía hacia los equipos deportivos en redes sociales es a través de las interacciones y reacciones que tienen ante los contenidos que los equipos deportivos comparten, por lo que se supone que, a mayor número de comentarios, reacciones o veces compartida una publicación o contenido digital, se tiene un mayor *engagement* por parte de los seguidores de los equipos.

El básquetbol profesional en el Estado de Jalisco

Tras una ausencia de nueve años de equipos profesionales de básquetbol en Jalisco, en el año 2020, el estado cuenta con dos equipos que juegan baloncesto de forma profesional, el equipo de los Gigantes de Jalisco, el cual debutó en la temporada que inició el 15 de marzo del 2019 en la liga CIBACOPA que es el Circuito de Baloncesto de la Costa del Pacífico, así como el equipo de los Astros de Jalisco, quienes debutaron en octubre de 2019 en la temporada 2019-2020 de la Liga Nacional de Baloncesto Profesional LNBP.

Ambos equipos tienen sus sedes en la ciudad de Guadalajara dentro del estado de Jalisco, los Astros de Jalisco juegan en la Arena Astros con una capacidad para 4,000 aficionados que se encuentra ubicada en las instalaciones del Polideportivo Ávila Camacho del CODE Jalisco, así mismo, los Gigantes de Jalisco

juegan en el Domo Alcalde también perteneciente al CODE Jalisco en Guadalajara, con un aforo de 3,400 espectadores.

Promoción a través de plataformas digitales de los Gigantes de Jalisco

Al realizar una búsqueda de los distintos canales de comunicación digital que utiliza el equipo de los Gigantes de Jalisco se pudo encontrar lo siguiente (mayo 2020).

Perfiles en redes sociales

Facebook: www.facebook.com/gigantesdejalisco

Seguidores. 13,570

Hashtags. #SomosGigantes #GigantesDeJalisco

En esta página de fans se realizan publicaciones de forma continua, de una a dos publicaciones diarias, todos los contenidos compartidos en esta red tienen tratamiento gráfico, ya sea mediante plecas, el uso del logotipo o marcos para unificarlos gráficamente.

Dado que esta investigación se está realizando en un periodo de cuarentena debido al COVID-19, la información que transmiten está enfocada principalmente a efemérides, datos relacionados al deporte, así como a la invitación de «Quedarse en casa».

Twitter: www.twitter.com/gigantesjalisco

Seguidores. 2,101

Hashtags. #CorazónDeGigantes #JaliscoTierraDeGigantes

En este perfil de Twitter se puede observar que no existen publicaciones específicas generadas para esta red, únicamente se

realiza repost de la página de fans en Facebook, por lo que todo lo que se publica en su fanpage es compartido de forma automática en su perfil de Twitter, lo que no genera diferenciación alguna ni aporta un valor extra por seguirlos en esta red social. El contenido, dado que no es diseñado de forma exclusiva para esta red social, se puede ver deformado o incompleto, ya que no cuenta con el tamaño requerido por esta red.

Instagram: www.instagram.com/gigantesdejalisco

Seguidores. 6,585

Hashtags. #SomosGigantes #GigantesDeJalisco

En su perfil de Instagram, a diferencia de su perfil de Twitter, las publicaciones tienen un tratamiento diferente y no son repost de Facebook, ya que se puede apreciar el uso de una mayor cantidad de hashtags, que difieren con la cantidad que publican en su perfil de Facebook, no obstante, las publicaciones que se comparten en este perfil son las mismas que se pueden encontrar en su página de fans de Facebook, por lo que no se encuentra un diferenciador en cuanto al contenido que aporte valor diferente al que se ofrece en su página de Facebook.

YouTube: Gigantes de Jalisco basquetbol.

www.youtube.com/channel/UC4xEg4wXTwbG5fEJGJUC_4Q

Suscriptores. 172

En este canal de YouTube se puede observar que es el que presenta una menor cantidad de usuarios inscritos, así como un contenido escaso, ya que únicamente se encuentran 6 videos dentro del canal, los cuales fueron publicados en el año 2019, por lo que se

concluye que no tiene un seguimiento efectivo de comunicación en comparación con los otros perfiles sociales del mismo equipo. Sitio web oficial: www.gigantesdejalisco.mx - No disponible, actualmente a la venta

Como se puede observar, el equipo tiene presencia en las redes sociales con mayor posicionamiento en México, sin embargo, al acceder al sitio web oficial de los Gigantes aparece que se encuentra a la venta, por lo que carecen de un portal de información permanente y de comunicación oficial, lo cual podría llegar a transmitir poca profesionalidad o formalidad del equipo. En todos los perfiles sociales se utiliza una congruencia gráfica, ya que los colores que predominan en sus piezas de comunicación son el naranja y el azul.

Como señalamiento general con respecto al manejo de comunicación y promoción en sus redes sociales, se puede encontrar que no existe diferenciación de contenido entre sus distintos perfiles sociales, por lo que al ser parte de cualquiera de estos se tendrá la misma información, no aportando un valor adicional por seguirlos en todos sus perfiles.

Promoción a través de plataformas digitales de los Astros de Jalisco

Al realizar una búsqueda de los distintos canales de comunicación digitales que utiliza el equipo de los Astros de Jalisco se pudo encontrar lo siguiente.

Perfiles en redes sociales

Facebook: www.facebook.com/astrosjalisco

Seguidores. 20,555

Hashtags. #BrillamosDesdeJalisco

En esta página de fans se puede observar una continua comunicación a través de publicaciones constantes, de una a dos publicaciones por día, siendo contenido audiovisual en su mayoría, además de publicaciones mostrando *merchandising* del equipo y venta de abonos con descuento.

Una de las cosas que se destacan en sus contenidos es que siguen participando en torneos de manera virtual con otros equipos de la liga a la que pertenecen, generando mayor engagement entre sus seguidores.

Twitter: www.twitter.com/AstrosJalisco

Seguidores. 3,888

Hashtags. #BrillamosDesdeJalisco

El perfil de Twitter ofrece contenido diferente y diferenciado en relación con su perfil de Facebook, presentando publicaciones exclusivas para esta red social y ajustándose a los formatos permitidos de la red para su correcta visibilidad.

La frecuencia de publicación es constante, generando regularmente 3 post diarios y utilizando el mismo hashtag que en su página de fans en Facebook.

Instagram: <https://www.instagram.com/astrosjalisco>

Seguidores. 7,792

Hashtags. #BrillamosDesdeJalisco

En esta red social, a diferencia de sus otros perfiles se puede observar que la cantidad de publicaciones es notablemente inferior y no se encuentra una frecuencia constante, llegando a publicar de una a dos publicaciones por semana.

El contenido que se comparte en esta red no está totalmente pensado para mostrarse de forma efectiva en esta plataforma, por lo que llega a perderse información por el formato del contenido. En su mayoría, el tipo de publicaciones que se comparten en esta red son imágenes, las cuales, al ser compartidas no presentan una estrategia efectiva de hashtags, los cuales llegan a ser indispensables para obtener un mayor alcance, se puede observar que en la mayor cantidad de publicaciones solamente se utiliza uno.

Youtube: Astros de Jalisco.

www.youtube.com/channel/ucpu9W1bikowIL0imr1ZM2tA

Suscriptores. 53

Su perfil en YouTube presenta la menor cantidad de usuarios en comparación con los otros perfiles sociales del equipo, siendo solamente 53. Actualmente el canal cuenta con 19 videos, el último video subido a esta plataforma indica que fue publicado hace 6 días, por lo que se puede observar que la frecuencia de publicación de esta red es de dos videos por semana y ofrece contenido actual para los suscriptores. Sitio web oficial: <https://astrosdejalisco.mx>

El equipo de los Astros de Jalisco sí cuenta con un sitio web vigente, en el cual se puede contar información referente a los partidos, merchandising, venta de boletos, noticias, posiciones de los equipos dentro de la liga, así como enlaces a sus redes sociales, facilitando a los usuarios el encontrar la información que el equipo quiere transmitir en un solo lugar, de tal forma que, a través de su sitio web puede enlazarse a sus otros canales de comunicación digital.

Al observar sus diferentes canales de promoción y comunicación se puede identificar una coherencia gráfica entre sus diferen-

tes plataformas, las cuales, a su vez, le pueden ofrecer a los seguidores contenidos diferenciados entre cada uno de sus perfiles sociales, por lo que se aporta valor al seguir cada uno de estos, ya que existen publicaciones exclusivas para cada red social. En cuanto a comunicación gráfica, destacan los colores negro y rojo.

Comparativa entre la promoción de los Gigantes de Jalisco y los Astros de Jalisco

Al tener la oportunidad de observar los canales de comunicación digital de ambos equipos se han podido encontrar ciertos parámetros que demuestran cuál de las estrategias utilizada como parte de la promoción de los equipos resulta ser más efectiva, por lo que se podrían comparar por cada uno de los canales que ambos equipos manejan.

En las páginas de Facebook, al comparar las páginas de fans de ambos equipos se puede observar que la del equipo de los Astros de Jalisco presenta un mayor número de seguidores, así como un mayor engagement, ya que los usuarios comparten en mayor medida las imágenes y realizan un mayor número de comentarios en las publicaciones, uno de los motivos por los cuales podría pasar esto tendría que ver, además con que en su mayoría es contenido audiovisual y la cantidad de publicaciones es mayor que la de los Gigantes de Jalisco.

En Twitter, al hacer la comparativa de las cuentas de ambos equipos se puede ver que nuevamente el equipo de los Astros posee un mayor número de seguidores, así como un mayor número de engagement, esto podría deberse a que los seguidores de Twitter de los Astros pueden encontrar contenido adaptado para esta plataforma, así como contenidos diferentes en cada red social. Los Gigantes de Jalisco en su perfil de Twitter solo hacen

repost de su cuenta de Facebook, por lo que no genera valor adicional el seguirlos en su cuenta de Twitter, y se comprueba por el bajo nivel de *engagement* que presentan.

En Instagram, nuevamente los Astros de Jalisco cuentan con un mayor *engagement*, así como un mayor número de usuarios en comparación con el equipo de los Gigantes de Jalisco, y esto a pesar de que el equipo de los Astros publica mucho menos contenido en comparación con el perfil de los Gigantes, el cual, a pesar de publicar con mayor constancia y en mayor cantidad, no obtienen tanto *engagement* como en el perfil de Instagram de los Astros, quiénes los superan más del 50% en *engagement* en cualquiera de sus publicaciones.

En el caso de los canales de YouTube, los Astros de Jalisco tienen un menor número de suscriptores, tan solo 53 suscriptores, y a pesar de que ofrecen una mayor cantidad de videos en comparación con el equipo de los Gigantes, los Gigantes poseen un mayor número de visualizaciones, teniendo a su vez mayor *engagement*.

Y el último medio en que los equipos de básquetbol profesional generan promoción de forma digital dentro de los que fueron analizados fue el sitio web, que en este caso, los Astros de Jalisco son el único equipo que lo tiene activo actualmente, permitiendo un canal adicional de comunicación con sus seguidores, lo que genera confianza en los usuarios, tanto para obtener información de carácter oficial, así como para consumir lo que el equipo ofrece, que en el caso del sitio web son los abonos para la temporada, artículos promocionales y acceso a los partidos virtuales que se están llevando a cabo dada la contingencia por el COVID-19.

En conclusión, si este análisis fuera un partido para elegir cual equipo posee una mejor estrategia de promoción, sin duda, con

un marcador de 4 a 1, los Astros de Jalisco resultarían ser los vencedores, ya que demuestran que poseen una estrategia de promoción con mayor efectividad, una comunicación que genera vínculos relacionales con su mercado objetivo y que el contenido que están utilizando para llegar a sus seguidores está aportando valor para los mismos.

El equipo de los Gigantes de Jalisco, si bien tiene una estrategia de promoción y de comunicación a través de diversas plataformas digitales, no presenta contenido que los usuarios consideren valioso, lo que lleva a una comunicación pobre y carente de sentido para sus seguidores. Se puede observar en la cantidad de seguidores a través de sus redes sociales que si tienen un mercado dispuesto a apoyarlos y seguirlos, por lo que quizá, una estrategia de promoción enfocada más en aportar contenidos de valor al seguidor que en solamente hacer publicaciones de efemérides que no son relevantes para sus usuarios podría hacer la diferencia, generando un mayor número de audiencia, y no solo en los entornos digitales, si no en donde en verdad importa, en los partidos de las ligas.

Referencias

ASOCIACIÓN DE INTERNET (2018). Estudios de Hábitos y Comportamiento de Usuarios en Internet. Asociaciondeinternet.mx. Consultada 13 de mayo de 2020 en: [https:// www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion](https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion)

BRICIO SAMANIEGO, K., CALLE MEJÍA, J. Y ZAMBRANO PALADINES, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.

KOTLER, P. Y KELLER, K. L. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima Edición). Editorial Pearson.

MCCARTHY, J. Y PERRAULT, W. (1997). Marketing (11va edición) España.

PÉREZBOLDE, G. (2010). Engagement. El término del que todos hablan, pero pocos entienden. Merca 2.0.com. Consultado el 13 de mayo de 2020 en: [http://goo.gl/ 7PYRn8](http://goo.gl/7PYRn8)

PHILIP, K. Y KEVIN, K. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima Edición). Editorial Pearson.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J., Y WALKER, B. J. (2007). Fundamentos De Marketing; Editorial McGraw-Hill.

10

El merchandising como estrategia del marketing deportivo

Gerardo Hernández Grover

*«Las marcas pobres se desentienden de sus competidores,
las marcas del montón copian a sus competidores,
las marcas ganadoras marcan el camino a sus competidores»*

Phillip Kotler

De acuerdo con Phillip Kotler, reconocido como el mote de «Padre del marketing» define a esta disciplina como la capacidad de producir y satisfacer la demanda del mercado generando ganancias por lo que lucrar hace la diferencia de solo satisfacer los deseos de los mercados (Kotler y Armstrong, 2003).

Es por eso que el marketing con sus diversas herramientas y técnicas, provocan el movimiento de los productos y servicios para atención de la demanda de los distintos mercados y que actualmente buscan tener experiencias que provoquen y generen un denominado «matrimonio» con la marca o con la empresa. El marketing si bien se ocupa de los clientes también crea valor para

distintas marcas siendo provocando satisfacción para los clientes, además de que en las prácticas modernas promueve valores que van más allá de solo centrarse en un producto o en un servicio.

El marketing deportivo es una variante de más de ochenta tipos de esta disciplina y como los demás, busca y se enfoca en generar oportunidades en el mundo deportivo ya sea para marcas deportivas que son manejadas por otras instituciones o propiamente como equipos, clubes o firmas entre las diversas disciplinas deportivas, aunque también es un promotor para aquellas marcas que quieren asociarse a algún deporte con el objetivo de figurar y arraigarse en los distintos y potenciales mercados.

En la actualidad el marketing deportivo se ha convertido en tendencia mundial para la comercialización e industrialización de diversos productos (Gutiérrez, 2008), siendo un pilar clave para lograr éxitos y posicionamiento en los mercados. El marketing deportivo ha desarrollado avances significativos como la comercialización de productos y servicios, pero actualmente el deporte es un vehículo para la promoción de productos de consumo, industriales, digitales, así como servicios de estos mismos rubros. Se ha generado una tendencia de que el ámbito deportivo es un perfecto impulsor de marcas y logra un mejor posicionamiento entre un sinnúmero de clientes, además de que, bajo diversas estrategias, se logra captar a nuevos mercados bajo líneas de productos y servicios que buscan ofrecer y crear nuevas demandas.

Para lograr que los mercados mantengan esta fidelidad sobre las marcas, se debe ser vanguardista para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, pero no solo mediante nuevos productos, sino, en cómo hacerlos llegar y cómo lograr que sean captados, para que el propio cliente descubra un sinfín de ofertas y

servicios con valor agregado, rebasando las expectativas que se tienen en un principio acerca del servicio, producto o experiencia.

El *merchandising* es uno de los conceptos básicos y preponderantes para el marketing definiéndose como el conjunto de técnicas para incentivar el acto de compra o adquisición de productos y servicios buscando la rentabilidad no solo para el consumidor sino también para el fabricante, distribuidor o promotor. Lograr el éxito de una marca o un producto, se debe en buena medida a las diversas formas y un adecuado empleo del merchandising para optimizar los productos, ya sea por su ubicación, momento, espacio, cantidad, etc., y de las variables que se encuentran en un contexto determinado. Es por eso por lo que el merchandising es de vital importancia para el marketing obteniendo beneficios entre los que se encuentran los siguientes (León, 2015):

- Potencializar la rotación de los productos.
- Reducción de tiempos de compra.
- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Potenciar la rotación de productos.
- Aprovechar al máximo el punto de venta.
- Sustituir la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Potenciar los productos «imán» del punto de venta.
- Crear una adecuada comunicación integral en un punto de venta.

Potencialmente el *merchandising* para el marketing deportivo puede ocurrir de diversas maneras, sin embargo, se tiene que considerar que la asertividad depende en gran medida del punto de venta, ya sea dentro o fuera del mismo, así como del ambiente

virtual, que en conjunto deberá cautivar y satisfacer los deseos del potencial mercado.

Es indudable que el *merchandising* en el ámbito deportivo busca obtener beneficios, y en la actualidad esto representa un tercio del total de los ingresos en distintos clubes deportivos o empresas que patrocinan a equipos en diversas disciplinas deportivas. Los jerseys o camisetas de equipos suelen aportar un 50%, el resto de los ingresos suele estar repartido entre diferentes productos como lo son gorras, guantes, bufandas, calcetines, playeras, chamarras, llaveros, tazas, termos, calcomanías, balones, pelotas, plumas, agendas, fotografías calendarios y un sinfín de productos que son para muchos objetos de culto, por lo que el *merchandising* es la estrategia más rentable para el posicionamiento y expansión de las marcas.

Obviamente para poder tener grandes ingresos, es necesario que la marca, club o asociación, sea mediática y mantenga una buena difusión para llegar y permanecer constante con su mercado, y obviamente permanecer vigentes en todo momento y en todo lugar. El *merchandising* no solo es una estrategia para la venta o promoción de productos como lo hemos ya mencionado, sino va más allá de las formas y medios empleados para lograr el posicionamiento de las marcas, sino que se ha convertido en una manera asequible, confiable y permanente de adquisición de distintos productos para clientes y usuarios.

El comercio electrónico favorece la adquisición de productos además de brindar soporte a los distintos clientes, y que actualmente plataformas como Amazon, Mercado Libre, eBay, Privalia entre otras plataformas, logran a través del *merchandising* que las marcas deportivas y productos relacionados a ellas, tengan menores costos para los compradores, además de poder recibir-

los en la puerta de sus casas o recogerlos en agencias de mensajería y paquetería, lo que para las marcas y empresas, les es más rentable que tener tiendas y establecimientos, además de que no necesitan la contratación de empleados. Sin embargo, una parte fundamental para el *merchandising* es hacer llegar las marcas y sus productos bajo diversos medios, recordemos que también la experiencia durante el proceso de compra o pruebas de productos es sumamente importante siendo un diferenciador en la decisión de compra.

Hablar sobre el diseño de experiencias a través del *merchandising* sería un tema bastante amplio, y que sería necesario desarrollar toda una investigación para identificar cuál o cuales son los aspectos más relevantes de éxito en las marcas que emplean estas técnicas como factor distintivo de la competencia; cabe señalar que el hablar de experiencias en el marketing deportivo es parte primordial para mantenerse presente en el mercado y a la vanguardia en este medio.

Entre muchos casos de éxito de como el *merchandising* ha revolucionado el ámbito deportivo podemos mencionar al club de béisbol «Charros de Jalisco» quienes en el año 2014 empresarios y aficionados jaliscienses encabezados por Salvador Quirarte y Armando Navarro, apostaron por el retorno de este equipo al béisbol profesional, después de más de 20 años de ausencia y quienes adquieren la franquicia de Algodoneros de Guasave y de esta manera consolidar dicho retorno a la Liga Mexicana del Pacífico.

En cinco años, el salto de calidad de Charros de Jalisco en Guadalajara, como organización, ha sido evidente. A pesar de que Algodoneros de Guasave competía en lo deportivo, a nivel organización era de los últimos de la fila en la LMP, jugando en un mercado muy pequeño. Llegar a Guadalajara fue un salto gigan-

tesco, y le permitió a la LMP expandirse hacia una ciudad llena de oportunidades (González, 2019).

Los Charros de Jalisco han logrado en seis años una presencia importante en el deporte jalisciense, y han sabido mantener un mercado cautivo, no solo entre los aficionados a este deporte, sino en las familias contagiando también a nuevos aficionados a través de una buena estrategia publicitaria y un excelente manejo mediante el merchandising. El ex estadio panamericano de atletismo es ahora la casa de este equipo y que ha tenido además eventos de talla internacional como la Final de la Temporada 2014-15 de la Liga Mexicana del Pacífico (LMP) y la Universiada Nacional U. de G. 2016, en el 2017 fue la sede del clásico mundial de béisbol y en 2018 la serie del caribe en su edición 60 (Charros de Jalisco, 2020).

Lo logrado por esta franquicia es de especial atención, ya que su estrategia de marketing deportivo se ha expandido no solo en el estado de Jalisco, sino a otros estados del territorio nacional y en ciudades de Estados Unidos de América. Esta expansión se ha consolidado por la gran variedad de productos, servicios y experiencias que brinda a todos sus aficionados.

El *merchandising* de esta franquicia se basa primordialmente en la experiencia de los asistentes a los juegos de pelota, ofreciendo dentro del estadio y al público en general, una tienda con amplio surtido en productos para toda la familia, desde jersey oficial y para aficionado, manoplas, bates, pelotas, gorras, bufandas, chamarras, llaveros y un sinnúmero de artículos promocionales para los visitantes.

Si bien la tienda física es un factor importante para la venta y promoción de los productos de este equipo, también existen otros medios para la adquisición de los mismos, esto lo logran

mediante quioscos en plazas comerciales, la tienda online en la que puedes acceder desde la web, la aplicación exclusiva del equipo en la que además te permite la compra de los abonos de la temporada y la compra de boletos para los juegos e incluye toda la información acerca del equipo, roster, estadísticas, calendario, trivias, promociones, noticias de las ligas mexicanas de béisbol y grandes ligas, etc.

Cabe señalar que los patrocinios de otras marcas en el equipo son fundamentales para que en conjunto, logren verdaderas experiencias en los aficionados, por ejemplo ofrecer a los niños un espacio dentro de las instalaciones y vivir la experiencia de batear o lanzar una bola; durante la temporada ofrecen diversas actividades y atracciones como lo son los viernes de fiesta en los que al finalizar los encuentros se puede escuchar y festejar con un mariachi al salir del estadio o bandas de música regional, el sábado de pirotecnia donde al finalizar los partidos se puede disfrutar de fuegos artificiales y los domingos como día de la familia, en el que se invita a los padres y a sus hijos a disfrutar de las amenidades que brindan al interior del estadio, además de degustar distintos tipos de alimentos y bebidas con atractivas promociones. No menos importante son las mascotas del equipo quienes amenizan y hacen mucho más divertido el asistir a los juegos de pelota, pero que también a través de estos personajes, Charros de Jalisco tiene presencia en otras plazas deportivas de la ciudad y del estado, como en partidos de fútbol y basquetbol, con el objetivo de consolidar el deporte jalisciense en sus diversas disciplinas y esto también ha impactado sus estrategias de marketing.

Otro punto para destacar en la estrategia de promoción y venta de productos de la franquicia de charros es que no solo se encuentra en tiendas deportivas, si no también en establecimien-

tos de conveniencia como 7eleven y Oxxo, donde los aficionados pueden adquirir pelotas de béisbol, gorras, llaveros entre otros suvenires. Esto es una muestra más de lo que podemos denominar presencia de marca y de un excelente manejo estratégico de la franquicia de Charros de Jalisco.

Todos estos elementos han generado la también denominada «Charromanía», gracias a las excelentes estrategias que este equipo ha sabido impulsar a pesar de que Jalisco es una plaza futbolera.

El éxito de este equipo, además de tener una importante inversión de infraestructura para que las cosas sucedieran y poder estar en dos finales en cinco años, son indudablemente las grandes campañas de promoción y estrategias de difusión que realizan, para permanecer en el gusto de los aficionados, pero con la visión de que cada día puedan incrementar las ventas de sus productos a través de nuevas acciones y experiencias para el mercado.

Otro aspecto importante como estrategia de esta franquicia son las escuelas de béisbol donde actualmente cuenta con la Academia Charros-Code y Charros DIF, contando con instalaciones en la Zona Metropolitana de Guadalajara, los Altos de Jalisco y la comunidad wixárica de San Sebastián Teponahuatlán; con el apoyo del Gobierno Federal, por lo que la promoción de este deporte es también un puente para el posicionamiento de la marca como estrategia (Charros de Jalisco, 2020).

Evidentemente el éxito comercial de esta marca se da por las adecuadas formas y variantes que ha implementado en cuanto a la difusión, venta y promoción, forjando todo un concepto que rebasa las expectativas de sus clientes. Ha podido mantener su mercado cautivo no solo por la competitividad y rivalidad deportiva entre los equipos que conforman la Liga Mexicana del Pacífi-

co, y basándose en modelos y campañas de las grandes ligas del béisbol de los Estados Unidos, Charros de Jalisco ha sabido crear una identidad de su equipo para su afición y para el deporte de Jalisco.

En resumen, podemos mencionar que una parte fundamental de las estrategias que la franquicia del equipo Charros de Jalisco ha sabido impulsar e implementar, no es solo a través de sus productos y las marcas que patrocinan a este equipo, sino el brindar el servicio y la experiencia mediante diferentes medios o plataformas, para poder lograr una permanencia en el mercado y un posicionamiento que ha logrado darle identidad como organización



*Figura 10.1 El merchandising de los Charros de Jalisco
Esquema del Autor, basado en las imágenes de la página
oficial de Charros de Jalisco.*

Referencias

CHARROS DE JALISCO. (2020). Charros de Jalisco, una historia que se mantiene viva. Charrosjalisco.com. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: [http:// www.charrosjalisco.com/historia](http://www.charrosjalisco.com/historia).

GONZÁLEZ, G. C. (2019). Los secretos de la «charromanía»: así conquistó Charros de Jalisco a Guadalajara. Cuartobat.com. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://cuartobat.com/los-secretos-de-la-charromania-asi-conquistó-charros-dejalisco-a-guadalajara/>.

GUTIÉRREZ, N. (2008). Marketing Deportivo (Tesis de pregrado). Universidad del Rosario Bogotá Colombia.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.

LEÓN, F. (2015). ¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing? Merca2.0. Consultado el 20 de mayo de 2020 en: <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>.

11

Patrocinio como estrategia de marketing dentro del deporte del automovilismo en Jalisco

Zamir Alejandro Padilla Pérez

Patrocinio

Según Roldán (2017) se define como patrocinio a «una estrategia publicitaria que consiste en que una organización (patrocinador) se comprometa a entregar financiamiento a un tercero (patrocinado) a cambio de que éste presente su marca o producto».

El objetivo final del patrocinio es atraer clientes y aumentar las ventas. Lo siguiente a partir del documento: La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo. El patrocinio es una estrategia de comunicación del marketing en la que el patrocinador busca asociar su marca con el nombre o imagen del deportista, tratando de generar un impacto positivo en el posicionamiento de su marca y un retorno de inversión. Cada vez es más frecuente la búsqueda de financiamiento a cambio de publicidad, de forma que el nombre del patrocinador quede ligado al de los patrocinados, participando así en el reconocimiento social que las actividades de estos suelen generar (Chávez, 2016).

Cuando hablamos de patrocinio probablemente asociemos el término con un concepto reciente, pero de acuerdo con Lee y Ross (2012), el patrocinio no es un fenómeno moderno, ya que se remonta a 590 a. C., cuando los atletas de los Juegos Olímpicos fueron recompensados económicamente por el escotado griego. El patrocinio es una inversión en efectivo o en especie de la empresa, para crear una relación de empresa a empresa con un equipo deportivo con el fin de obtener publicidad y conciencia en un grupo objetivo específico, a través del apoyo de una actividad no directamente asociada con sus negocios.

Patrocinio deportivo

Cuando hablamos de patrocinio deportivo nos referimos específicamente a las apuestas de las marcas por darse a conocer mediante los deportes ya que económica y publicitariamente hablando son un mercado bastante exitoso.

«Competiciones deportivas como los Juegos Olímpicos, la final de la NFL o equipos de fútbol que lucen publicidad en sus camisetas se convierten en óptimos canales de difusión de esta industria del entretenimiento».

El patrocinio deportivo es además una herramienta de comunicación idónea para aquellas marcas que buscan vincular su imagen a los valores que definen el deporte (Roldán, 2017).

De acuerdo con Biscaia, Correia, Rosado, Ross y Marôco (2013) el patrocinio deportivo se ha convertido en un potente instrumento de marketing utilizado por las empresas para comunicarse con amplias audiencias externas e internas para diferenciarse de sus competidores con el objetivo último de alinear las preferencias de

los consumidores con respecto a los productos de los patrocinadores (Barros y Silvestre, 2006).

A continuación, se presenta un comparativo de los años 2014 y 2015 en materia de patrocinios a nivel mundial para entender el impacto económico del patrocinio en los eventos deportivos:

<i>Cantidad en USD</i>	<i>Compañía</i>	<i>Categoría y producto</i>	<i>Lugar 2014</i>	<i>Lugar 2015</i>
\$370M-\$375M	PepsiCo, Inc.	Bebidas y aperitivos (Lay's, Cheetos, Doritos, Pepsi, Gatorade y Quaker)	1	1
\$360M-\$365M	Anheuser-Busch InBev	Cervezas (Budwaiser, Corona Extra, Quilmes, entre otras)	2	2
\$275M-\$280M	The Coca-Cola Co.	Bebida (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Aquaris, Minute Maid, Burn, Powerade, entre otras)	3	3

Tabla 11.1 Informe de los mayores patrocinadores de 2014-2015
Fuente: Orozco-Grover (2017).

El deporte es una de las actividades de mayor crecimiento en los últimos años ya que involucra a millones de personas alrededor del mundo y es practicado o seguido por la mayoría de la población mundial (Hoye, Smith, Nicholson y Stewart, 2015).

El patrocinio en el deporte del automovilismo

Por definición el automovilismo es el deporte que se practica con vehículos motorizados con los que se participa en pruebas tanto de habilidad, velocidad como de resistencia, de acuerdo con el artículo de Automovilismo de la fuente EcuRed (2012), en la mayoría de las modalidades, los automóviles deben completar un recorrido en el menor tiempo posible o bien, recorrer un circuito la mayor cantidad de veces en un tiempo fijo.

El automovilismo es uno de los espectáculos más populares del mundo y algunas competiciones, como por ejemplo la Fórmula 1, cuentan con más seguidores que muchos otros deportes, asimismo es el que mueve más dinero, involucrando a un gran número de empresas, fabricantes, deportistas, ingenieros y patrocinadores.

Lo siguiente a partir del documento: La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo.

Para generar un poco más de contexto sobre el papel del automovilismo en el deporte y el patrocinio, dentro de los eventos y deportes más populares que existen, la Fórmula 1 ocupa el quinto puesto justo detrás de los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de la FIFA, el Torneo del Consejo Internacional de Críquet y la Liga Premier Inglesa.

La F1, conocida más formalmente como Fórmula 1. Tiene una audiencia global de televisión de aproximadamente 600 millones de personas por carrera. Los ingresos globales por televisión son \$450 millones (esta cifra es menor en comparación con los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA, en parte porque hay poco interés del mercado estadounidense, que es ordinariamente uno de los principales mercados televisivos) y los ingresos globales de patrocinios son \$887 millones de dólares (Davis y Hilbert, 2013).

El automovilismo en México

En México si bien contamos con eventos automovilísticos muy importantes a nivel internacional como el Rally de México, oficialmente Rally Guanajuato México, prueba que se celebra anualmente en dicho estado, no podríamos hablar del deporte del automovilismo en el país sin hablar de la Fórmula 1 que como ya hemos visto juega no solo un papel importante dentro del mundo

del automovilismo y los deportes sino que es el evento más importante y relevante del campo, de acuerdo con el artículo Automovilismo de EcuRed (2014), «El Campeonato Mundial de Fórmula 1 de la FIA, más conocida como Fórmula 1 o F1, es la máxima competición de automovilismo internacional y campeonato de deporte motor más popular y prestigioso del mundo».

A cada carrera se le denomina Gran Premio y el torneo que las agrupa se denomina Campeonato Mundial de Fórmula 1, la mayoría de los circuitos de carreras donde se celebran los Grandes Premios son autódromos y el evento se remonta desde el año 1950, en el que participaron escuderías como Ferrari, Alfa Romeo y Maserati, que con el tiempo algunas fueron reemplazadas por otras nuevas como McLaren, Williams, Red Bull y otras que volvieron como Mercedes que se han alzado varias veces con el Campeonato Mundial de Constructores.

En México el Gran Premio se lleva a cabo en el Autódromo de los Hermanos Rodríguez en la Ciudad de México y la primera vez que se disputó fue en 1962 como evento no válido, para luego ser incluido formalmente entre 1963 y 1970, posteriormente entre 1986 y 1992 y actualmente de manera consecutiva desde 2015.



Figura 11.1 Gran Premio de México

El primer Gran premio de México en 1962 se celebró el día 4 de noviembre en el circuito de Magdalena Mixhuca el cual se ubicaba dentro de un parque en la parte central de la Ciudad de México y este circuito fue la primera pista de carreras internacional del país (Autódromo Hermanos Rodríguez, 2020).

La primera carrera atrajo una fuerte entrada internacional y para 1988 y 1989 se veían dominar la carrera a pilotos como el francés Alain Prost y a su compañero brasileño Ayrton Senna bajo el equipo constructor de McLaren-Honda y posteriormente Prost bajo el equipo constructor de Ferrari para el siguiente año y victoria (Fastmag, 2015).

Patrocinio del Gran Premio de México

Con todo este contexto podemos anticipar la oportunidad que supone para los patrocinadores poder participar en dicho evento y citando el artículo de El Economista «El Gran Premio de México, una pista de lecciones de marketing» por Marisol Rojas, 24 de octubre de 2019. Los patrocinadores que participan en el Gran Premio de México tienen la garantía de que sus empresas serán recordadas por los aficionados. Según datos de la organización, 96% de los fans que asisten al Autódromo de los Hermanos Rodríguez pueden mencionar a alguna de las compañías que están presentes durante los tres días del evento. En casos como el de Heineken, la carrera de Fórmula 1 es uno de los dos eventos en el año más importantes para la compañía en nuestro país.

Para operar y difundir el GP de México como un producto de marketing se necesita dinero y de acuerdo con estimaciones retomadas por Black Book F1 y Forbes, en promedio cada carrera de la temporada ocupa entre unos 3 y 7 millones de dólares para este departamento y para la fecha que se realiza en nuestro país

hablamos de unos 100-120 millones de pesos, aproximadamente.

La inversión ha tenido resultados: cada año van más de 330,000 personas al Autódromo Hermanos Rodríguez, el «90% de los boletos están vendidos meses antes de la carrera».

La Secretaría de Turismo dio a conocer algunas cifras del impacto económico del evento. Pero si consideramos directamente los que corresponden a imagen e impulso de la marca del país, se detalló que al menos 6,380 millones de pesos corresponden a la cobertura mediática que incluyen 13,000 millones de impresiones y 910,000 menciones en plataformas digitales.

La consultora Formula Money documenta que el GP de México se transmite en al menos 200 países que suman más de 2,400 horas de cobertura mundial. Y todo ese tiempo los socios comerciales del evento tienen exposición.

Para Rodrigo Sánchez, director de Marketing y Relaciones Públicas del GP de F1, la ventaja de los patrocinadores que están presentes en el evento es que: «tienen tres días para exponer su marca a lo largo de ocho horas continuas cada uno, es una opción para llegar a audiencias clave con gustos y necesidades bien identificadas. En promedio cada año asisten aproximadamente 335,000 personas».

Los orquestadores del marketing del GP de México presumen a través de su director, tener una campaña de comunicación de 360 grados, que ha impactado a más de 2,000 millones de personas en el mundo. En impresiones digitales han generado 2,318 millones, que llegaron a más de 87 millones de usuarios en el planeta (Rojas, 2019).

Dentro de los otros patrocinadores relevantes del último Gran Premio de México en 2019, se encuentran el Banco Santander, a partir de su relación, la escudería Ferrari, Telcel como principal

patrocinador del equipo Force India, Telmex respaldando la participación de Checo Pérez y la escudería Telmex, Johnnie Walker mediante los pilotos de McLaren Fernando Alonso y Jensen Button, Infiniti como principal patrocinador de la escudería Red Bull Racing, entre otros como Coca-Cola, Hidrosina, GNP Seguros, Citibanamex, Diageo, Rexona y Unifin (Medina, 2015).

De estos últimos patrocinadores destacan Telmex, Citibanamex, Hidrosina, Telcel, Seguros GNP, Heineken y Diageo, debido a que ese mismo año el evento deportivo suscitó un caso excepcional al verse amenazada su realización tras el anuncio de la jefa de gobierno quien confirmaba que el gobierno capitalino ya no invertiría los 800 millones de pesos que aportaba al evento. Tras este aviso el evento fue «rescatado» mediante la intervención e inversión económica de los patrocinadores mencionados y empresarios detrás de las marcas como Carlos Slim, apasionado del automovilismo fundador de la escudería Telmex quien fue crucial para dicho rescate (Stettin y Ramírez, 2019).

Con esto podemos vislumbrar un contexto en el que ahora incluso los patrocinadores no solo apoyan el deporte en cuestión, sino que pueden llegar a ser cruciales incluso para la realización de los eventos como tal o que estos alcancen el éxito esperado.

El automovilismo en Jalisco

En este punto ya conocimos la máxima competición de automovilismo a nivel internacional celebrada parcialmente en la Ciudad de México en el Autódromo de los Hermanos Rodríguez, pero como se mencionó anteriormente no es el único evento importante que se lleva a cabo en el país, pues también se celebra la NASCAR PEAK México series, evento que toma lugar en las pistas de los estados de Jalisco, Nuevo León, Ciudad de México, San Luis

Potosí, Puebla, Guanajuato, Aguascalientes, Hidalgo , Querétaro y Chiapas (NASCAR Home Tracks, 2020).

Para entender mejor esta categoría automovilística de acuerdo con el portal 12 Cilindros en su artículo: ESPECIAL NASCAR. La guía definitiva del espectáculo automovilístico más importante del mundo. NASCAR por las siglas en inglés de National Association for Stock Car Auto Racing (Asociación Nacional de Carreras de Automóviles de Serie), «no solo es desde hace casi siete décadas nada menos, la categoría automovilística más famosa y comercial de Norteamérica, sino que es la competición de coches de producción en serie que amasa las mejores cifras de recaudación y de expectación» (Jáñez, 2017).

De acuerdo con el portal ESPN deportes en su artículo ¿Qué es NASCAR? Habiendo comenzado como un entretenimiento regional en el sudeste de los Estados Unidos, NASCAR se ha convertido el segundo deporte profesional más popular entre los espectadores de TV de dicho país, detrás de la NFL. En el marco internacional, las carreras de NASCAR se transmiten en más de 150 países. Incluye 17 de los 20 deportes con más asistencia en los Estados Unidos, y tiene 75 millones de aficionados que compran productos autorizados por un monto superior a los dos mil millones de dólares. Entre los aficionados de los deportes, sus seguidores son los más leales a la marca, y, por lo tanto, compañías de Fortune 500 patrocinan más a NASCAR que a cualquier otro deporte (ESPN Deportes, 2007).

En México de acuerdo con el artículo NASCAR MÉXICO por parte de la página oficial de la Escudería Telmex NASCAR PEAK México Series es el principal certamen mexicano de automovilismo de velocidad y es organizado por NASCAR México, una joint-venture entre NASCAR y Jimmy Morales, director de Escudería Telmex. También es el primer campeonato de la NASCAR organizado fuera

de Estados Unidos por delante de la NASCAR Canadá Series (Escudería Telmex, 2014).

Los orígenes de este evento se remontan al año 2002 con la Truck series México, evento inspirado en las competencias de NASCAR y traído por la organización SELCA, donde aproximadamente 19 pilotos competían en pickups de chasis tubular y carrocerías de fibra de vidrio y similar al caso de la Fórmula 1 con la intervención de los patrocinadores para llevar a cabo en el evento, la NASCAR en México es traída en cada temporada con el apoyo de un patrocinador diferente, de modo que incluso el evento toma parcialmente el nombre del patrocinador (Ramírez, 2016), (NASCAR Home Tracks, 2020).

Tras la intervención de la empresa OCESA y en acuerdo con SELCA, la Stock Car Racing pasa a ser operada comercialmente por OCESA Automovilismo y SELCA se convierte de promotor y organizador en fiscalizador del nuevo desafío Corona. A partir de este momento, OCESA Automovilismo establece un nuevo presupuesto para mejorar algunos de los autódromos mexicanos y se logra un convenio para renovar completamente el Autódromo Potosino y mejorar las instalaciones del trióvalo de Guadalajara Bernardo Obregón, un trióvalo de tres cuartos de milla con una capacidad de alrededor de 15 mil espectadores, ubicado en Tlajomulco de Zúñiga en el estado de Jalisco, México (Sporcar, 2019).

En 2004 llega el Desafío Corona, traído por NASCAR México con el patrocinio de la compañía cervecera Corona, que durante los siguientes 3 años fomentarían el deporte y fortalecerían su infraestructura para así en el 2007 formalizar el evento bajo el nombre de NASCAR Corona Series, posteriormente en 2012 como NASCAR Toyota Series por el patrocinio de la compañía automovilística Toyota, en 2015 como NASCAR México Series por el cese de patro-

cinio de Toyota y en 2017 como NASCAR PEAK México series por el nuevo y último patrocinio PEAK compañía de productos automotrices como aceites y anticongelantes (Escudería Telmex, 2014), (Ramírez, 2016).

Para Jalisco con base a la información de la última competencia llevada a cabo en 2019 y de acuerdo con el artículo de la página oficial del Gobierno del Estado de Jalisco en mayo de 2019 mencionan que: Como parte de la alianza estratégica entre la Secretaría de Turismo federal y la Nascar Peak México, Jalisco será la novena sede en la República en recibir el serial de este certamen mexicano de automovilismo de velocidad.

«Nos da mucho gusto que los aficionados al automovilismo en Jalisco, de México y el mundo, puedan disfrutar de un evento de gran nivel en nuestra ciudad, en esa Guadalajara de los grandes eventos, que continúa agregando contenido y experiencias únicas para los locales y quienes nos visitan», mencionó el Secretario de Turismo de Jalisco, Germán Ralis Cumplido.

Agregó que el segmento del turismo deportivo es de gran relevancia para Jalisco porque genera afluencia de turistas y por consiguiente, derrama económica en las poblaciones, lo que ayuda a generar mayor crecimiento y desarrollo económico.

«Para Jalisco es una oportunidad para posicionar nuestros destinos, nuestras marcas turísticas como Pueblos Mágicos, Puerto Vallarta y la misma Guadalajara, que cuenta con gran conectividad, infraestructura y recintos de alta calidad, que pueden albergar este tipo de eventos de talla internacional», comentó el funcionario estatal (Gobierno del Estado de Jalisco, 2020).

Conclusión

En conclusión el patrocinio es más que un simple apoyo a los equipos, eventos o competencias deportivas, es el pilar y sustento para que éstas puedan llegar a ser posibles y alcancen así la trascendencia esperada, desde las pequeñas o grandes inversiones hasta la difusión en los medios, contar con un padrino, generar convenios o alianzas como el joint-venture de NASCAR y Jimmy Morales o la intervención de Carlos Slim y los patrocinadores de la Fórmula 1, son clave para alcanzar el éxito deseado o incluso así mantener la supervivencia del evento, equipo o deporte en sí.

Los padrinos encuentran en el patrocinio la oportunidad no solo de mostrar su marca en el deporte o evento en modo de cartel publicitario, sino que mediante un acuerdo de ganar ganar bajo una inversión ven la posibilidad de dotar de toda una identidad a su marca o corporación con el deporte o equipo apoyado en cuestión, como en el caso de Telmex o Red Bull que mediante sus escuderías de Fórmula 1 generan en el público una imagen de su marca que gira en torno a los valores del deporte del automovilismo como la velocidad y la adrenalina para luego depositarlos o explotarlos en el servicio o producto que la empresa ofrece.

Referencias

- AUTÓDROMO HERMANOS RODRÍGUEZ. (2020). Historia. Autodromohr.com. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: <http://www.autodromohr.com/static/wp/historia.php>.
- BARROS, C. Y SILVESTRE, A. (2006). An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 192–212.

- BISCAIA, R., CORREIA, A., ROSADO, A., ROSS, S. Y MARÔCO, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.
- CHÁVEZ, L. (2016). El patrocinio deportivo y su entorno legal. Enlacemexico.info. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: [http://www.enlacemexico.info/index.php/ component/k2/2382-el-patrocinio-deportivo-y-su-entorno-legal](http://www.enlacemexico.info/index.php/component/k2/2382-el-patrocinio-deportivo-y-su-entorno-legal)
- DAVIS, J. Y HILBERT, J. (2013). *Sports marketing: creating long term value*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- ECURED. (2012). Portal:Automovilismo. Ecured.cu. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: <http://www.ecured.cu/Portal:Automovilismo>.
- ECURED. (2014). Automovilismo. Ecured.cu. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: <http://www.ecured.cu/Automovilismo>.
- ESCUDERÍA TELMEX. (2014). NASCAR México. Escuderiatielmex.com. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: [https://www.escuderiatielmex.com/portal/et/es/categorias/ nascar-mexico/](https://www.escuderiatielmex.com/portal/et/es/categorias/nascar-mexico/).
- ESPN DEPORTES. (2007). ¿Qué es NASCAR?. Espndeportes.espn.com. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: [https://espndeportes.espn.com/noticias/nota? s=mot&id=525442&type=story](https://espndeportes.espn.com/noticias/nota?s=mot&id=525442&type=story).

FASTMAG. (2015). El Gran Premio de México. Segunda época 1986-1992. Fastmag.com. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: <https://fast-mag.com/el-gran-premio-demexico-segunda-epoca-1986-1992/>.

GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO. (2020). Recibe Jalisco carrera Nascar Peak en el Trióvalo Internacional de Cajititlán. Jalisco.gob.mx. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: <https://jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/94582>.

HOYE, R., SMITH, A. C., NICHOLSON, M. Y STEWART, B. (2015). Sport management: principles and applications. Londres: Routledge.

JÁÑEZ, H. (2017). La guía definitiva del espectáculo automovilístico más importante del mundo. 12cilindros.es. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: <http://www.12cilindros.es/especial-nascar-la-guia-definitiva-del-espectaculoautomovilistico-mas-importante-del-mundo/>.

LEE, S. Y ROSS, S. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). Sport, Business and Management: An International Journal, 2(2), 156-168.

MEDINA, A. (2015). 7 marcas que aprovecharon el Gran Premio de México. Altonivel.com.mx. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/54236-7-marcas-que-aprovecharon-el-granpremio-de-mexico/>.

NASCAR HOME TRACKS. (2020). PEAK Mexico Series. Hometracks.
nascar.com. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: [https://
hometracks.nascar.com/peakmexico-series/](https://hometracks.nascar.com/peakmexico-series/).

OROZCO-GROVER, G. (2017). La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo. Zin-
cografía, (3). <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i3.45>.

RAMÍREZ, L. (2016). México regresa a las pistas por cuatro años más. Lat.motorsport.com. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: [https://lat.motorsport.com/nascar-mexico/
news/nascar-mexico-regresa-a-las-pistas-por-cuatro-anos-
mas-840177/1613438/](https://lat.motorsport.com/nascar-mexico/news/nascar-mexico-regresa-a-las-pistas-por-cuatro-anos-mas-840177/1613438/).

ROJAS, M. (2019). Gran Premio de México, una pista de lecciones de marketing. Eleconomista.com.mx. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: [https:// www.eleconomista.com.mx/deportes/
Gran-Premio-de-Mexico-una-pista-delecciones-de-marke-
ting-20191024-0108.html](https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Gran-Premio-de-Mexico-una-pista-delecciones-de-marketing-20191024-0108.html).

ROLDÁN, P. N. (2017). Patrocinio. Economipedia.com. Consultado el.... en: [https:// economipedia.com/definiciones/patrocinio.
html](https://economipedia.com/definiciones/patrocinio.html).

SPONSORSHIP (2017). Top sponsors report. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: [http:// www.sponsorship.com/IEG/files/81/
81197cea-4a0c-4c50-a395-947480bbc3e9.pdf](http://www.sponsorship.com/IEG/files/81/81197cea-4a0c-4c50-a395-947480bbc3e9.pdf).

SPORCAR. (2019). «OCESA y SELCA presentan su nuevo serial como «Desafío Corona 2004»». Sporcar.com. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: [http:// www.sportcar.com/_bol2/Asp/Boletin.asp](http://www.sportcar.com/_bol2/Asp/Boletin.asp).

STETTIN, C. Y RAMÍREZ, L. A. (2019). Slim encabezó a empresarios que ‘salvaron’ Fórmula 1 en México. milenio.com. Consultado el 10 de febrero de 2020 en: [https:// www.milenio.com/deportes/motor/empresarios-salvaron-premio-mexico-formula-1](https://www.milenio.com/deportes/motor/empresarios-salvaron-premio-mexico-formula-1).

La creación de valor de las organizaciones deportivas en Jalisco, a través de estrategias de marketing y diseño

se terminó de editar en diciembre de 2020

en las instalaciones de Partner, Aliados
estratégicos en producción gráfica.

Alicante 2282, Col. Santa Mónica 44220
Guadalajara, Jalisco, México.

En la formación de este libro se utilizó la
familia tipográfica Source Sans,
diseñada por Paul D. Hunt para Adobe.