



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

DIVISIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**INFLUENCIA DE MEDALLISTAS OLÍMPICOS MEXICANOS DE RÍO DE
JANEIRO 2016 EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE MARCAS DE
CONSUMO**

REPORTE DE INVESTIGACIÓN (TESINA)

PARA OBTENER EL GRADO DE:

ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA

LIC. MITZA LILIANA PÉREZ LIVERA

ASESOR

MTRA. MÓNICA YAJAIRA MARTÍNEZ MEJÍA

CUERNAVACA, MORELOS

AGOSTO 2018



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Justificación

1.2 Objetivos de Investigación

1.3 Hipótesis

CAPITULO II INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

2.1 Mezcla de Promoción

2.1.1 Publicidad

2.1.2 Ventas personales

2.1.3 Promoción de ventas

2.1.4 Relaciones Públicas

2.2 Publicidad en Medios Masivos

2.3 La televisión como medio publicitario en México

2.4 Publicidad Deportiva e Imagen Pública

2.5 Marketing Deportivo



CAPITULO III IMAGEN DEPORTIVA DE ATLETAS DE ALTO RENDIMIENTO

- 3.1 Qué es la Imagen Pública de un deportista
- 3.2 El deporte de Alto Rendimiento en México
- 3.3 Marcas y Patrocinios en el deporte mexicano
- 3.4 Imagen Deportiva de mexicanos en Río de Janeiro 2016

CAPITULO IV MEDALLISTAS OLÍMPICOS DE RÍO DE JANEIRO

- 4.1 Medallistas olímpicos en campañas publicitarias
- 4.2 Medallistas mexicanos en la Publicidad
- 4.3 El auge de los medallistas en tiempos olímpicos

CAPITULO V ELECCIÓN DE MEDALLISTAS OLÍMPICOS PARA MARCAS

- 5.1 Características para ser imagen de una marca
- 5.2 El trabajo del representante en la figura pública del deportista
- 5.3 Proyección de medallistas para Tokio 2020

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA



Tabla 1. Comportamiento del consumidor ante la publicidad.....

Tabla 2. Comparación de la evolución de la publicidad 25 años después de Getorade.....

Tabla 3. Ventajas de la venta directa.....

Tabla 4. Herramientas de la promoción.....

Tabla 5. Ranking de patrocinio en la Liga Mexicana.....

Esquema 1. Comportamiento de la venta directa.....

Imagen 1. Ejemplo de periódico especializado en deportes.....

Imagen 2. Primero anuncio de Carta Blanca.....

Grafica 1. Estadísticas sobre la afición de los deportes.....

Grafica 2. Evaluación de patrocinio.....



INTRODUCCIÓN

El uso de figuras deportivas en comerciales televisivos se ha apoderado de un espacio importante dentro de la publicidad de las marcas, principalmente en las de alimentos como bebidas y productos de aseo personal, específicamente en las bebidas rehidratantes. Este recurso ha ganado fuerza a raíz de la identidad que sienten los consumidores con las figuras públicas que aparecen en los comerciales de televisión y que apoyan al posicionamiento de marca a través de los logros conseguidos deportivamente.

Es importante reconocer que el deporte olímpico, ha crecido de tal manera que se ha convertido en una plataforma para la creación de figuras e ídolos, convirtiéndolos en ejemplos para los jóvenes quienes pueden modificar o copiar estilos de vida. El hacer evidente sus logros y triunfos de las competencias deportivas, ha sido una forma de exaltar sus cualidades como seres humanos, al resaltar estas cualidades, les da ventaja al compararlos con actores o simples modelos de televisión y ello conlleva a la credibilidad de la palabra, puesto que el ser una figura humana con virtudes, da mayor certeza del mensaje.



Los Juegos Olímpicos cada vez más, superan los records de audiencia y patrocinio en cada edición (Editorial, El Palco 23), lo que permite a los deportistas colocarse en la mira del mundo tanto deportiva como financieramente, por ello los medallistas que tienen mayores logros dentro de las olimpiadas, son los que representan a marcas importantes para promover un producto.

En la siguiente investigación, se realiza un análisis sobre la influencia de los medallistas olímpicos de Río de Janeiro 2016 y su imagen pública en anuncios publicitarios de televisión, además de la proyección que tendrán para Tokio 2020.

Existen marcas de bebidas rehidratantes reconocidas nacionalmente que pagan grandes sumas monetarias para usar la imagen pública de los medallistas olímpicos, estas marcas explotan dicho recurso para influir en la toma de decisiones en los consumidores (María Martín, 2007), ya que los Juegos Olímpicos son la base para el impulso de nuevos modelos (medallistas) que anunciarán marcas dentro de campañas publicitarias.

Es conveniente indicar que toda estrategia de promoción que utilice la imagen pública de un deportista, debe estar dirigida a un mercado meta, que claramente esté familiarizado con el deporte para que tenga mayor peso este recurso. Esta herramienta sugiere que habrá más impacto e identidad del público al que va dirigido, que si se utiliza a otra persona como anunciante de la marca.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Justificación

Es fácil encontrar a medallistas olímpicos o a ganadores de torneos mundiales en el recuadro del televisor y divulgar los beneficios del producto, siendo mayor el número de deportistas que aparecen en un comercial de televisión para la promoción de una marca.

En México, se estima que más de 55 millones de mexicanos son aficionados a distintos deportes (INEGI, 2016), el fútbol ocupa el 56% de estos aficionados pero las demás disciplinas como el boxeo, la natación, básquetbol o tenis, ganan terreno al acercarse los Juegos Olímpicos, además de que se reconocen a personalidades del deporte mexicano, incluyendo los futbolistas como los atletas más destacados de otras prácticas deportivas.



Más de la mitad de la población mexicana es aficionada a un deporte (INEGI, 2016), por lo que las empresas que gustan de la publicidad deportiva y el uso de la imagen pública de deportistas, se benefician al tener atletas llenos de cualidades y éxitos para promocionar su marca, y logran tener un mayor impacto en su público objetivo.

En conferencia impartida en 2015 por Javier Salinas, Director de Marketing de la Federación Mexicana de Fútbol, sustenta que el deporte genera expectativas a nivel mundial al expone valores universales como lealtad o aspiración; se usa para alcanzar metas, mueve sentimientos de pertenencia y a través de la admiración genera empatía, lo que conlleva a que marcas empleen en sus comerciales de televisión, la imagen pública de los equipos, jugadores o deportistas en los productos que se anuncian.

El mismo Salinas expone que, el deporte debe vender a través de sus productos anunciados: la pasión, experiencia, aspiración, pertenencia, sentimiento, identidad, entretenimiento y lealtad; adjetivos que nos llevan a pensar en todo lo bueno que representa un deportista que ha logrado consagrarse en eventos deportivos que pocos pueden alcanzar pero que todos sueñan con conseguir.

En México, la mayoría de los aficionados al deporte, expresan a través de asistir a las competencias, su admiración y reconocimiento a un deportista ganador, convirtiéndolo así en ídolo. Este motivo crea expectativa para las marcas, ya que podrán usar la figura deportiva de los atletas que gozan de buena credibilidad y de esta forma dominar el mercado meta al que va dirigido su producto.



Es importante reconocer la competencia en que han obtenido los títulos que los ubican en la cima de una lista de triunfadores. La diferencia entre un buen evento deportivo y una simple competencia, radica en el nivel competitivo o en los puntos del ranking para que conseguir la clasificación a unos Juegos Olímpicos. Los atletas mexicanos que consiguen títulos en el Campeonato Mundial de Karate, disciplina que no está presente en los Juegos Olímpicos, no representan mayor relevancia para la publicidad deportiva, un primer lugar del Campeonato Mundial de Tae Kwon Do, deporte que ha estado presente en la lista del medallero desde Sidney 2000 y al tener a su máxima representante María del Rosario Espinoza, quién ha subido al estrado en Beijín 2008, Londres 2012 y Río 2016 (Mexicano, 2017), le otorgó el derecho de aparecer en comerciales televisivos de Visa a nivel mundial en el año 2016, junto con deportistas ganadores de otros países que han sido vencedores en distintas disciplinas.

El deporte no solo se mueve por la pasión sino también por cuestiones financieras y económicas a nivel mundial, por ello la difícil toma de decisiones al definir la próxima sede tanto de Mundiales como de Juegos Olímpicos, ya que hay razones de peso para determinar qué país albergará las justas deportivas. Tras la definición de la sede por parte del Comité Olímpico Internacional, las empresas determinan los patrocinios, el porcentaje que destinan y que deportistas utiliza en sus campañas publicitarias. Derivado de ello, se establecen los contratos para manejar la imagen pública de un atleta olímpico.



1.2 Objetivo General

Analizar el impacto que genera el uso de la imagen pública de deportistas mexicanos que han sido medallistas en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016 y su aparición en campañas publicitarias, a través de la observación de los comerciales de televisión y el impacto que generan en la elección de marca en los consumidores.

Objetivos Específicos

- 1.- Examinar la imagen de los medallistas mexicanos en los juegos Olímpicos de Rio de Janeiro 2016 y Londres 2012 en anuncios televisivos.
- 2.- Observar el comportamiento de los consumidores ante la imagen de los medallistas en las campañas publicitarias de bebidas rehidratantes.
- 3.- Analizar a marcas de bebidas rehidratantes y el motivo por el cual utilizan a medallistas de olimpiadas en sus campañas publicitarias de televisión.
- 4.- Interpretar los beneficios que obtiene el consumidor al ser influido por un anuncio publicitario donde aparece un medallista olímpico como imagen de la bebida.
- 5.- Identificar las cualidades para que un medallista olímpico sea imagen de una marca.

1.3 Hipótesis

Para lograr que más consumidores se sumen a la obtención de los productos de las marcas, es importante generar empatía entre el comprador y el personaje que funge como imagen utilizada en los anuncios de televisión, a través de sus logros, de su credibilidad y destacada participación en la sociedad como los medallistas olímpicos.



CAPITULO II

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

2.1 Mezcla de Promoción

La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización (William J. Staton, 2007). Estas herramientas sirven para la implementación de acciones publicitarias de una estrategia, en algunos casos, es de mayor impacto la ejecución de la imagen de una figura pública como un medallista olímpico para poder colocar o posicionar en el mercado, un producto.

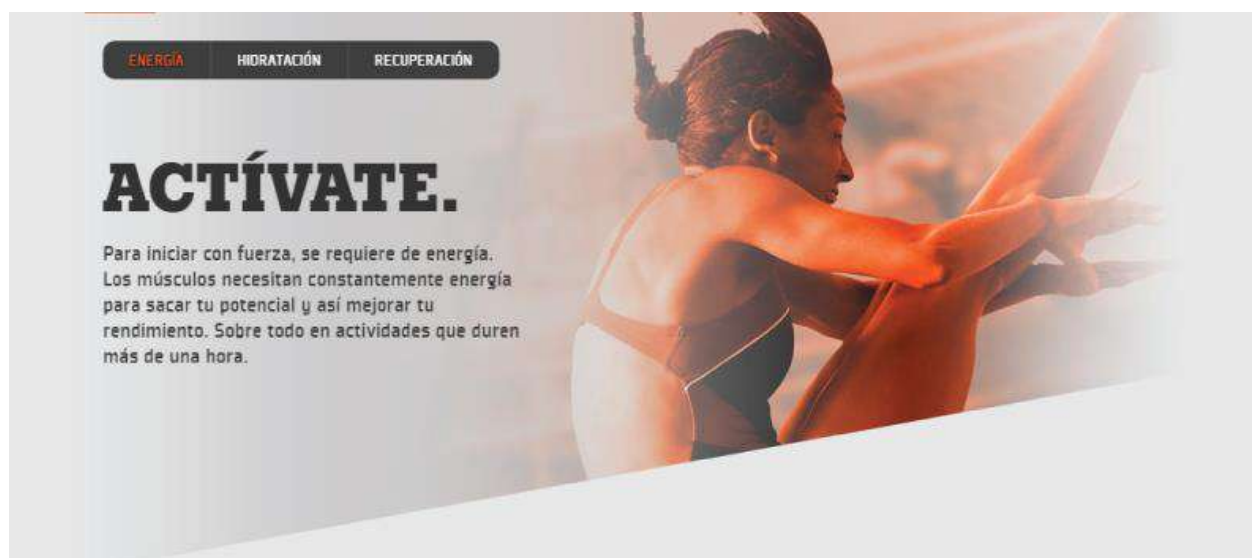
A continuación se desarrolla el concepto de cada elemento de la Mezcla Promocional (William J. Staton, 2007):

- A) Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación



masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. Es decir, se encuentran anuncios publicitarios en radio, televisión o periódicos anunciando productos, en ellos se destaca la imagen del producto o marca, en otro se utiliza la imagen pública de un deportista para anunciarlo, uno de los más claros ejemplos que utilizan el recurso es Gatorade, normalmente siempre sale un deportista tomando la bebida.

Imagen 1. Ejemplo de publicidad



2017 *Página Oficial* www.gatorade.com.mx

B) Venta Personal. Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. Esta herramienta es utilizada para persuadir directamente al cliente, es decir, el vendedor hace usos de recursos físicos, verbales, expresión corporal, etc. Para destacar los beneficios de la



adquisición. No para todos es la mejor forma de vender o posicionar un producto, puesto que el tiempo destinado para impactar a un cliente es mayor, sin embargo, la información se asegura que llega de la forma en que se pretende y no como en un mensaje a través de un medio masivo.

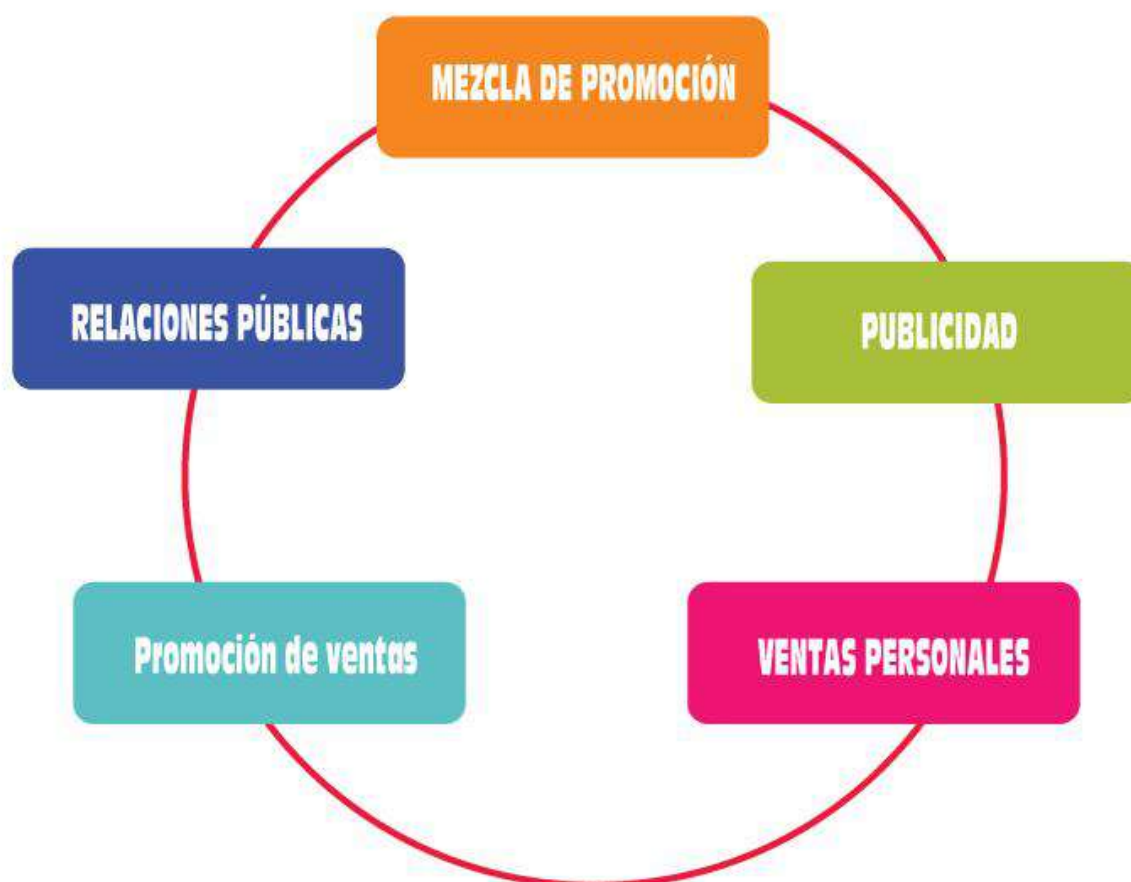
C) Promoción de Ventas. Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos. La promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

D) Relaciones Públicas. Son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Las buenas relaciones públicas se consiguen de varias maneras. Algunos ejemplos son sostener proyectos de obras de caridad (con trabajo voluntario u otros recursos), participar en actividades de servicio a la comunidad, patrocinar equipos



deportivos de aficionados, proveer fondos para las artes, elaborar un boletín de empleados o clientes y diseminar información a través de exhibiciones, desplegados y visitas. Algunas empresas, usan como mayor recurso las relaciones públicas con la imagen de los deportistas, son ellos quienes portan a la marca dejándola en una buena posición comercial.

Esquema 1. Mezcla de Promoción



William J. Staton, 2007 Fundamentos del Marketing



2.1.1 Publicidad

La publicidad es el arte de convencer consumidores (Bassat, 1993), y se define como “el puente entre el producto o el servicio, y el consumidor. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente”. Sin duda, la publicidad es un arte, y cada publicista tiene una forma única y particular de expresar lo mejor de un producto a través de una idea publicitaria, no importa qué tipo de recursos sean utilizados, lo que importa es impactar.

Existen cinco observaciones sobre el comportamiento del consumidor ante la publicidad y que son de suma importancia al decidir sobre lo que consumirán (Bassat, 1993):

1) El Consumidor selecciona la Publicidad.- Cada persona (posible cliente) ve y aprecia lo que quiere, cada ser humano es apto para pasar por alto los anuncios que no quiere percibir y es capaz de saltar anuncios en revistas o en televisión o en cualquier medio, hasta que algo llama su atención.

El consumidor puede filtrar los anuncios de manera inconsciente y puede identificar los que son de su interés para hacerlos conscientes.



2) El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza.- La confianza es el primer elemento que se toma en cuenta, el consumidor espera identificarse con la publicidad para que pueda adquirir un producto y decide qué valor añadirle al mensaje publicitario.

Que mejor que un ídolo o un héroe del medio deportivo que muestre los beneficios y atributos de los productos o servicios a vender, creando empatía y confianza con el consumidor. Para generar empatía entre un producto y el consumidor, el deportista que se convierte en el canal del mensaje, debe contar con indudables características como ser ganadores, imponer liderazgo, transmitir pasión por el deporte, vencer adversidades para exaltar su propia imagen pública y la de la marca o producto.

3) El consumidor no es fiel a una sola marca, selecciona entre una variedad.- Los seres humanos se caracterizan por su poder de raciocinio y toma de decisiones, y particularmente hacer un estudio de los beneficios de cada producto. En esta época se puede elegir como la mejor pasta dental a Colgate y posteriormente consumir Crest. Ambas marcas han sido anunciadas por el futbolista Hugo Sánchez en los 90's anuncio Colgate y en el 2017 Crest; será que efectivamente interesan las cualidades de la pasta o es que la confianza está puesta en el máximo ídolo mexicano del balón pie y por ello es fácil creer en lo que nos vende a través de prestar su imagen a otro producto similar.

4) El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura.- *La Publicidad no debe defraudar* (Bassat, 1993); Consiste en que las



empresas no deber hacer uso de la publicidad falsa, donde no sea el producto que se vende o no describa los beneficios que están anunciando, al final no solo importa quién lo recomienda, si no, que el producto y la marca también cumpla con las expectativas que se han publicitado.

De qué sirve que Leonel Messi, en la campaña publicitaria de 2012, haga referencia a los mejores sándwiches usando pan Bimbo, si al momento de adquirir está marca, el pan no cumple con lo anunciado como ser el mejor pan, ser el más suave y esponjoso o que tenga un buen sabor o que cuenta con ciertas vitaminas; se debe recordar que los consumidores tiene la capacidad de comprar otras marcas, la imagen de Messi solo será un recurso para tomar ventaja y captar la atención de un posible cliente, más no para determinar la fidelidad hacia el producto.

5) La publicidad que más gusta vende más.- La mayoría de los anuncios son del gusto de las personas, sin embargo, los productos o marcas que han proyectado un mejor mensaje y que gusta más al consumidor, son los que han sido mayormente adquiridos.

El comportamiento de los consumidores referente a los comerciales de televisión, se basa principalmente en lo que dice el mismo anuncio, es decir, que le dan un mayor peso a lo que dice el comercial sobre otros aspectos. Las marcas deben descifrar su mejor mensaje para ser del gusto del consumidor.



Tabla 1. Comportamiento del consumidor ante la publicidad

Social	Psicológica	Decisión de compra
Cultura	Motivación	Reconocimiento de la necesidad
Subcultura	Percepción	Identificación de alternativas
Clase social	Aprendizaje	Evaluación de alternativas
Grupos de referencia	Personalidad	Decisión de compra
Familia y hogar	Actitud	Comportamiento pos compra

(William J. Staton, 2007). *Fundamentos del marketing*

Para que estos pasos del comportamiento del consumidor se den, es importante que la publicidad cumpla con el cometido de meterse en el mente de los posibles clientes mediante campañas de posicionamiento, recordatorio o lanzamiento de nuevos productos para hacerlo más atractivo en comparación con la competencia.

El consumidor pasa por un proceso donde las publicidad debe tocar las fibras más sensibles y si es posible, buscar la identidad entre el producto y el cliente, por ello, una de las herramientas más notables en la publicidad deportista es utilizar figuras exitosas, que sean portadores del nombre de la marca para así, generar mayor empatía con el cliente y no tener como consecuencia un remordimiento por la compra.

Se dice que la publicidad tiene dos objetivos (Eguizabal, 1998) , uno de ellos es informar sobre los beneficios y características del producto, y el segundo es influir en el comportamiento de los consumidores para que puedan adquirirlo.



La publicidad se preocupa originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios, y que intenta encarnar, con formas de representación muy convencionales, el universo simbólico de los consumidores (Eguizabal, 1998).



Es aquí donde los compradores se logran identificar con lo que plasma un artista de la publicidad, quien además ha ido evolucionando constantemente a través de la nueva tecnología y los nuevos medios de comunicación, además de hacer uso de la imagen de personajes para lograr esa identificación con la marca.

También evolucionan respecto a las nuevas figuras deportivas. Hay personajes quienes fueron la imagen de alguna marca durante la cúspide de su carrera como Michael Jordan al ser parte de Gatorade en 1991, o como Pelé quien sigue siendo una leyenda del deporte y forma parte de la imagen de Santander a 40 años de retirarse.

En la actualidad, la nueva figura deportiva es Lionel Messi, uno de los futbolistas con mayores logros en la Liga Española, y que también forma parte de la Campaña Publicitaria de Gatorade.



**Tabla 2. Comparación de la evolución de la publicidad
25 años después de Gatorade**

Anuncio Publicitario	Año	Descripción
	1991	Michel Jordan.- Jugador de los Búfalos de Chicago que fue parte de la campaña publicitaria después de ser nombrado jugador del año en 1991.
	2017	Leonel Messi.- Jugador del Barcelona que ha sido elegido para la campaña publicitaria actual después de ser máximo goleador en España y ganar la Bota de Oro por 4ta ocasión.

Elaboración Propia.



La evolución de la publicidad que cada marca o producto realiza, depende de los objetivos de la campaña. El objetivo principal es siempre la venta o posicionamiento de un producto, sin embargo, existen objetivos específicos de la publicidad para alcanzar las metas de la propia campaña.

Los objetivos específicos de la publicidad son (William J. Staton, 2007):

- A) Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas, algunas de las empresas que utilizan este recurso es Avon, su fuerte son las ventas directa, principalmente entre mujeres, sin embargo, el apoyo de la publicidad en televisión o en revistas hace que tenga mayor potencia el producto.
- B) Mejorar las relaciones con el distribuidor. A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad. Entre mayor sea el uso de los medios comunicación, mayor credibilidad da sobre una marca, es por ellos que es más fácil convencerse de las bondades de un producto.
- C) Introducir y posicionar un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares. Por ejemplo, Powerade, este producto tuvo una mejora en cuanto al contenido, lanzó su nueva línea con iones que favorecían la hidratación de los deportistas y esto es un incentivo más en comparación con la competencia.



- D) Expandir el uso de un producto. La publicidad sirve para extender la temporada de un producto como hizo Lipton con el té helado, aumentar la frecuencia del reemplazo como sucedió con Coca-cola zero, o incrementar la variedad de usos del producto como pomada de la campana.
- E) Reposicionar un producto existente. La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto un ejemplo de ello es el sabor de las leches deslactosadas, que mantienen el sabor pero con el beneficio que poder ser consumido por los intolerantes a la lactosa.
- F) Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas. Es decir, estar en constante presencia para que los consumidores no cambien de marca, ya que tiene la libertad de optar por otro producto pero al tener constante presencia de los beneficios, será más fácil consumirlo.

2.1.2 Ventas Personales

Las ventas personales son parte de la Mezcla de Promoción y nos ayudan a tener un acercamiento directo con el cliente, esta forma de venta tiene dos cualidades muy importantes; la primera es resolver directamente las dudas que tiene el posible consumidor respecto a lo que se ofrece y segundo, el conocer más sobre la necesidades que los consumidores tienen, lo que servirá para poder ampliar, mejorar o innovar nuestros productos o la misma marca.



La venta directa es el ser humano, ya que la misma, como sistema de distribución y comercialización de productos, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial. También describe que es un tipo de venta que se dirige al individuo sin ninguna suerte de intermediarios, artificios ni estrategias, a veces espurias, de comunicación (Ongallo, 2007).

Según la definición expuesta, podemos entender que las ventas personales es un proceso de compraventa cara a cara entre el vendedor o distribuidor con el comprador, lo que le da un valor al producto al hacerlo único e inigualable, ya que el mismo expositor tiene la ventaja de ampliar de tal forma los beneficios del producto para convencer e influir en el gustos del adquisidor. Como ventaja, el vendedor puede analizar al posible comprador y detenerse en lo que más interés causa para enfocarse en el gusto y explicar con más detalles, siempre será una forma más atractiva de conocer las ventajas de las marcas o productos.

Por otra parte, las ventas directas se definen como la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador, solo el medio por el cual de efectúa la compra (Asociación, 2017).



Para algunos autores, la venta directa se presenta como una solución ideal de consumo ya que llega hasta el lugar mismo donde se encuentra el cliente y facilita la tarea de elección y compra de artículos de necesidad a través de una buena expresión del vendedor y de saber cómo resaltar el producto.

Todos hemos estado expuesto a la venta directa de algún producto ya que conocemos a consultoras de belleza de productos como Avón o Mary Kay, vendedores de seguros o a las personas que llevan hasta la puerta del hogar las enciclopedias, así es como podemos identificar a la venta directa. Esta forma de llegar al cliente posee ventajas tanto para el cliente como para la propia empresa y a continuación de enlistan:

Tabla 3. Ventajas de la venta directa

Cliente	Empresa
La comodidad, al ofrecer la posibilidad de realizar la compra en el hogar.	Establece contacto directo entre cliente y vendedor.
También es destacable la entrega de los productos en el hogar.	Facilita la introducción de nuevos productos y se eliminan intermediarios.
Atención individualizada y personalizada, de la que carecen los comerciales.	Se conocen más a fondo las necesidades de los consumidores,

Elaboración Propia. (Ongallo, 2007)



Dentro de la venta directa se pueden identificar cinco modalidades que las empresas pueden consumir para hacer efectiva la adquisición del cliente, esto va a depender del giro de la marca o producto (Ongallo, 2007):

- A) Puerta por puerta.- Es aquella en la que el vendedor se presenta en el domicilio de un posible comprador, para exponerle las ventajas y características del producto, mostrarlo y hasta hacer muestra de su uso.
- B) Venta por reunión.- Es posible que para ampliar las ventas, el vendedor reúna a un grupo de interesados para exhibir las cualidades de lo que se está ofertando realizando citas con previo aviso e interés de los invitados.
- C) Ventas en el trabajo.- El distribuidor se presenta a las oficinas o instituciones de gobiernos, con previa autorización, a promover el producto, explicando las ventajas y atribuciones de los que se pretende vender, incluso, hasta ofreciendo un descuento exclusivo para el personal de la empresa.
- D) Venta por demostración.- Básicamente se encuentran similitudes entre esta modalidad y las anteriores, pero la venta por demostración va más enfocada a los productos de cocina donde se enseña el uso de los artículos.
- E) Telemarketing.- Dentro de esta modalidad se da uso a las llamadas telefónicas para explicar en qué consiste el artículo o producto a ofrecer, invitando a nuestro posible cliente a conocerlo, este método se puede utilizar para llegar a una cita y entonces utilizar cualquiera de las modalidades anteriores.



Las ventas personales tienen como base al vendedor y para que ésta se dé con gran éxito, es necesario entender el papel del proveedor. El vendedor tiene tres funciones específicas (Wotruba, 1996):

- 1) Se transforma en el director de la oferta de valor para el cliente, con la responsabilidad de determinar cuáles son los componentes de ese valor total para cada cliente.
- 2) Se convierte en un defensor del cliente, que comunica a la empresa cuáles son sus necesidades.
- 3) Se convierte en un importante recurso de la empresa, en sus políticas y estrategias para el desarrollo de productos.

Ya una vez definido lo que son las ventas directas, podemos observar que no son utilizadas por las empresas que desean hacer uso de la imagen de figuras deportivas, o de los personajes de mayor éxito del momento.

Esta estrategia de venta es difícil realizarla con personajes famosos, y es importante destacar que cuando aparecen en eventos de una marca determina se le denominará Relaciones Públicas, puesto que el medallista olímpico no tocará puertas para ofrecer una bebida rehidratante, tampoco realizará reuniones para mostrar las funciones de los nuevos tenis de Nike, sin embargo, estas actividades son las realizadas por personas comunes, en su mayoría personas que buscan un ingreso extra como es el caso de las vendedoras de cosméticos o de calzado.



La venta directa puede ir de la mano con la publicidad, donde es posible la aparición de medallistas olímpicos, o de cualquier figura deportiva que anuncie en comerciales televisivos, algún producto.

Por citar un ejemplo, en 2003 aun existían tarjetas telefónicas de prepago para realizar llamadas en casetas de teléfono de la empresa Telmex. En ellas aparecía Carlos Kuri, quien en ese momento era uno de los mayores exponentes de la motonáutica al ser Campeón Norteamericano OPC-National; En ese momento Telmex utilizó como estrategia de publicidad la imagen del deportistas, sin embargo, Kuri no vendía directamente las tarjetas telefónicas, eran los vendedores o distribuidores quienes se acercaban en las calles a los clientes para ofrecerles las tarjetas de prepago.

2.1.3 Promoción de ventas

Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos (William J. Staton, 2007).



La promoción de ventas incluida en la mezcla de promoción está ligada a las actividades de publicidad y venta directa, pero no se debe confundir el concepto, para simplificarlo podremos decir que es el atractivo descuento o el extra que nos dan al adquirir un producto. Algunas veces conocemos sobre estas ventajas a través de la publicidad y otras a través de la venta directa cuando un vendedor nos la ofrece.

La promoción de venta tiene tres factores que se pueden identificar dentro de su funcionamiento para la comercialización de los artículos, y que estas características ayudan a alcanzar los objetivos específicos que se generan a través de la campaña (Inma Rodriguez, 2006).

Corto plazo.- Se caracteriza principalmente en ser una oferta en un tiempo determinado, normalmente son días para apresurar al consumidor a adquirirlo, ejemplo de ellos son los cupones o una oferta como el Buen Fin en México.

Presión competitiva.- Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones, algunos ejemplos son las promociones de la Comercial Mexicana con la campaña de Julio Regalado, a la par, tiendas como Soriana, Walmart, Bodega, Etc, también lanzan descuentos en porcentaje o en productos extra para no tener pérdidas en ventas.



Expectativas de los compradores.- Una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores y los distribuidores se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos. La tienda Liverpool utiliza las llamadas ventas nocturnas como parte de su táctica para conseguir ventas, y normalmente, los clientes esperan las promociones que les ofrece la tienda ya sea en descuentos o a meses sin intereses.

Un problema que enfrenta la promoción de venta es que muchas técnicas son acciones tácticas de corto alcance, por ejemplo, los cupones, bonos y concursos están destinados a producir repuestas inmediatas (pero efímeras), normalmente son expuestos en lugares donde recurre la gente para poder generar una compra no programada.

Esta medida de venta cuenta con tres objetivos fundamentales que se deben de llevar a cabo para conseguir la adquisición por parte del comprador (William J. Staton, 2007).

- 1) Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.
- 2) Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- 3) Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Elegir las técnicas apropiadas para la administración de las promociones de ventas consiste en decidir qué medios permitirán el alcance de sus objetivos promocionales.

Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son:

- 1.- Naturaleza de la audiencia meta
- 2.- Naturaleza del producto



3.- Costo del producto

4.- Condiciones económicas actuales

Por otra parte, también posee herramientas de gran valor que son utilizadas para un mayor alcance del consumidor, en la siguiente tabla se explica brevemente la función de la herramienta que se utiliza dentro de la promoción de ventas, algunos de ellas llegan a ser más llamativas en un producto que en otro, pero todo depende de los que se pretenda lograr con la campaña publicitaria.

Tabla 4. Herramientas de la Promoción de Ventas

Herramienta	Descripción
Cupón	Son certificados que otorgan a los interesados un ahorro cuando compran los productos especificados. Los puedes encontrar en algunos medios como periódicos, folletos de tiendas o a través del correo electrónico.
Descuentos	Es la disminución del precio regular de un producto, regularmente por un corto tiempo. Este se identifica con el signo de % de descuento.
Bonificaciones	Son artículos o dinero electrónico que se obtiene al comprar otro producto. Por ejemplo, el monedero electrónico.
Muestras gratuitas	Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.



Sorteos	Los sorteos son juegos en los que se ofrece un premio a los ganadores designados al azar.
Especialidades publicitarias	Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores como plumas, sombrillas, tazas, etc.
Más producto	La clásica promoción 3 x 2 (comprar tres unidades de producto y pagar solo 2). También puede ser por medio de un envase de mayor tamaño y contenido, como el 20% más.
Regalos unidos al producto	Recomendado para productos con bajo precio unitario, nunca un regalo debe tener un atractivo superior al del propio producto. Como el jabón en barra que viene añadido al galón de jabón líquido.
Por frecuencia	El regalo se consigue mediante la acumulación de una serie de pruebas de compra: etiquetas, códigos de barra, puntos acumulables, etc. Como es el caso de los pañales, donde se juntan los códigos de barra para posteriormente cambiarlos por otro artículo.

Elaboración Propia. (Ongallo, 2007)



2.1.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción es un pegoste que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas. Hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas (William J. Staton, 2007).

La naturaleza de las relaciones públicas es consumir actividades diseñadas para fomentar y aludir una buena imagen, principalmente de la empresa, pero con la diferencia de no hacer uso de los medios de comunicación, si no, que sean acciones no pagadas. Existen empresas que destinan labores a favor del medio ambiente, para ayudar a personas necesitadas, o de un desastre natural, etc. Y que proyectan una imagen sensible que las hace diferente a su competencia.

Las relaciones públicas se consiguen de varias maneras. Algunos ejemplos son sostener proyectos de obras de caridad (con trabajo voluntario u otros recursos), participar en actividades de servicio a la comunidad, patrocinar equipos deportivos de aficionados, proveer fondos para las artes, elaborar un boletín de empleados o clientes y diseminar información. Las principales empresas que gustan de publicitarse y además hacer uso de sus relaciones públicas, patrocinan equipos deportivos mexicanos, por



ellos es común ver empresas como Gatorade, Powarade, Corona, Tecate, así como empresas de otro giro como bancos o marcas de ropa que aparecen en el uniforme de los equipos haciendo parte de su trabajo dentro de las relaciones públicas, en la siguiente tabla se enlistan las marcas de mayor a menor patrocinio dentro de la Liga Mexicana a la de menor presencia (LigaBancomer, 2017).

Tabla 5. Ranking de patrocinio en la Liga Mexicana

Marca	Equipo	Acciones
Bancomer BBVA	Liga Mexicana	Es la marca con mayor poder en la liga de futbol mexicana al contar con el nombre de tal liga y estar presente en cada partido, Bancomer también patrocina a dos equipos que son Monterrey y Puebla, sin embargo, el contar con el nombre del torneo más importante de México, es lo que le da el soporte de ser el mayor patrocinador.
Coca-Cola	Pumas, León, Tijuana, Atlas, Manterrey, Morelia, Santos, Necaxa, Tigres Querétaro, Toluca y Puebla.	Coca-Cola se ha convertido en la segunda marca con mayor presencia al patrocinar a 11 equipos del torneo mexicano, sin duda es un empresa que siempre ha apostado por la publicidad y patrocinio en eventos deportivos, ya que también se puede observar su presencia en los estadios de fútbol, en carreras atléticas o en otros eventos con tintes deportivos.



Corona	Pumas, Pachuca, Necaxa, Atlas, Querétaro, Santos, Morelia, Toluca, América y Lobos Buap.	Sin duda, la industria cervecera es una de las que más presencia tiene tanto en comerciales de televisión como en patrocinios y en eventos haciendo la labor de relaciones públicas. En cuanto a su patrocinio dentro del fútbol, se ha convertido en la tercera empresa que más dominio tiene al plasmar su nombre en 10 uniformes de equipos mexicanos.
Telcel	León, Tigres, Pumas, Pachuca y Cruz Azul.	La telefonía desde luego se ha anunciado mostrando los beneficios de los servicios, pero también está presente en cinco equipos de futbol que portan su marca a través de sus uniformes.
Caliente	León, Xolo de Tijuana, Morelia, América y Puebla.	Cinco equipos se han convertido en el portavoz de la empresa Caliente, impulsando la práctica de las apuestas virtuales dentro del deporte, sin embargo, no importando el giro de las marcas, siempre será una buena opción aparecer y patrocinar a los equipos más significativos y con más aficionados en el torneo mexicano.

Elaboración Propia



En este sentido, las relaciones públicas y la publicidad, aunque van de la mano, tienen elementos que se contraponen, lo que da pie a diferenciar características de una y otra herramienta de la mezcla de promoción.

Existen seis aspectos que hacen la diferencia entre la publicidad y las relaciones públicas, con ello se explicará mejor el tema de sobre la presencia de los medallistas deportivos es estas ramas de la mezcla de promoción (Castillo, 2010).

- A) Relación con los objetivos.- Existe un planteamiento en las relaciones públicas de que sus acciones se realizan sobre el ámbito institucional de la organización, mientras que la publicidad incide sobre el producto o la marca concreta. En el caso de una bebida energética como Powerade; Paola Longoria, número uno del mundo en raquetbol, puede aparecer en un evento el cual está patrocinado por ellos, sin embargo a esa parte se le denomina relaciones públicas mientras a su aparición en un comercial de televisión, se le llama publicidad.

- B) Con relación a los destinatarios de la actividad.- La publicidad se dirige a públicos externos y su información va dirigida a que los posibles consumidores conozcan de que se trata el producto, mientras que las relaciones públicas van enfocadas a públicos específicos, puede ser un grupo de empresarios, deportistas, inversionistas, que son seleccionador para que conozcan la información dirigida.



- C) Sobre la selección de los medios y soportes.- En definitiva, la publicidad ejerce un control absoluto en la elaboración y plasmación del mensaje que va a aparecer en el medio. Por el contrario, las relaciones públicas actúan en el terreno de la incertidumbre puesto que únicamente se tiene certeza del mensaje elaborado, pero no existe control sobre cómo va a aparecer en el medio, ni cuándo, ni qué, ni dónde, ni de cómo será interpretado.
- D) Respecto al mensaje de lo que se comunica.- La publicidad da uso a un lenguaje concreto con una serie de características propias, evocando al consumo del producto y siendo por tanto impactante, innovador y lo más preciso posible. Mientras que por las relaciones públicas es la más extenso que sea viable y puede ser diferente según el público en el que se dé el discurso al momento.
- E) Sobre la cadencia de los mensajes.- La publicidad tiene la necesidad de establecer un calendario, ya que uno de los factores es la repetitividad. Desde la perspectiva de las relaciones públicas no es normal que se recurra a la repetición de un mismo mensaje, lo que sí se pueden repetir son las herramientas.
- F) La posibilidad de medir la eficacia y los resultados.- Para la publicidad es posible establecer una cierta relación entre coste de la campaña y resultados obtenidos. Para las relaciones públicas, existe una clara dificultad para medir los resultados de sus estrategias.



2.2 Publicidad en Medios Masivos

La Publicidad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, históricamente se remonta a la época antigua donde se formaron las pinturas rupestres, es decir, sobre piedras; en algunas de ellas se anunciaban las batallas que se tendrían en los imperios o donde se comercializaban mercancías, es ahí donde inicia el arte de la publicidad.

En tiempos más modernos donde surgieron los medios de comunicación, esta publicidad fue evolucionando y tomando partida dentro de ellos, donde también se vivió un progreso tanto de los mensajes como de los mismos medios.

Para entender los medios masivos en donde se expone la publicidad; Abraham Moles en su libro Teorías de la Comunicación toma en cuenta para su estudio aspectos como el emisor, receptor, mensaje y canal y, lo más importante, es que está enfocado a la información de masas, es decir, lo que se transmita a través de los medios llega a gran número de personas las cuales se convierten en probables consumidores.

Como uno de los principales medios de comunicación, es utilizada la televisión, la cual permite dar los mensajes de una forma más rápida y a un mayor número de personas, en menor tiempo y menor costo. Menciona Moles en su teoría que para poder llegar el mensaje al receptor, el emisor debe mandarlo utilizando el mismo lenguaje para que se pueda ser entendido y pueda generar una reacción, de lo contrario no se entendería el mensaje y no se llegaría a lo que se pretende; es por ello que también surge la publicidad al hacer mensajes de forma muy creativa.



Los medios de comunicación masiva son muy utilizados para las campañas publicitarias, y están dentro de las estrategias para poder alcanzar las metas. Es importante conocer las características de cada medio para poder definir cuál sería el más adecuado de acuerdo a los objetivos. A continuación se definen los medios de comunicación masivos (Goya, 2012).

Periódico

Según la teoría funcionalista, la comunicación se divide en dos: 1) la comunicación interpersonal que se refiere a la comunicación que hay de un individuo con otro, y 2) la comunicación por difusión; en ella se describe que sólo existe un emisor y gran cantidad de receptores, el cual menciona que es un líder que emite información.

Este segundo tipo de comunicación se amplía con los medios masivos, en donde existe un emisor único que emite el mensaje por canales técnicos como radio, televisión, prensa, y ahora por medios electrónicos como Internet, y difunde este mensaje a millones de receptores que están expuestos a la información.

Los medios de comunicación han ido desarrollándose de acuerdo a las condiciones de las personas, así como de la forma de vida y las necesidades que se tiene, al mismo tiempo esta sociedad va evolucionado tanto de forma intelectual como tecnológicamente. Los medios masivos también lo hicieron, pasando de los anuncios en pinturas, carteles, radio, televisión y ahora las redes sociales que también se han convertido en una herramienta para la publicidad.



Los medios de comunicación han sufrido cierta evolución, probablemente la primera forma de comunicación masiva fueron los signos, mismos que eran mostrados en las piedras para una comunicación entre la comunidad, posteriormente surge la imprenta, que fungió como primer medio masivo de comunicación y que realizó la explosión a que la sociedad tuviera acceso a la información.

La invención de la imprenta aportó otro medio de comunicación como son los periódicos. Esto ocurrió hacia 1436 y fue el alemán Juan Gutenberg su creador. En esos tiempos, la impresión se hacía a mano, en madera; en la actualidad, la impresión se hace en máquinas digitales.

El periódico es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos y también uno de los que más ha evolucionado. Como medio masivo, el diario o periódico debe preocuparse no sólo por el contenido actualizado, sino también por conservar una imagen fresca y atractiva, con el fin de atraer audiencia de todas las edades. Sin embargo, es cierto que a pesar de los intentos por atraer audiencia joven, el periódico es, en su mayoría, leído por adultos interesados en las noticias actuales, la búsqueda de inmuebles o la búsqueda de empleos.

Este medio es primordialmente informativo, con algunos aspectos de entretenimiento, subsiste en su mayoría gracias a la publicidad interna, no tanto a su venta, pues ésta apenas cubre parte de la producción, lo que significa que debe tener ventas para lograr que circule la publicidad que contiene y así vender más.



Existen los periódicos especializados en algún tema, como los diarios de economía o finanzas, políticos, culturales, de denuncia, e incluso aquéllos que sólo buscan la nota llamativa, conocidos como amarillistas; también están los especialistas en temas de salud o los deportivos, donde es inevitable encontrar anuncios publicitarios con figuras destacadas en este ámbito.

Este medio obtiene sus ingresos por dos fuentes: la publicidad, que aporta 80% del total, y la circulación (ingresos por suscriptores y ejemplares vendidos), que representa 20% restante. Los ingresos de la publicidad están directamente relacionados con la circulación, puesto que entre más tiraje tengan los periódicos, más cobran por sus espacios publicitarios, dado que el número de circulación se traduce en número de personas que leen el diario, lo que es lo mismo, el número de personas a los que puede impactar la publicidad.

Entre los periódicos especializados en el tema del deporte se encuentra Record, Diario surgido en 2002 abarcando principalmente el deporte mexicano con la información más relevante a nivel internacional, en 2009 lanza su sitio de internet con el mismo contenido que la edición impresa. Su mantenimiento en el mercado como periódico se debe a las ventas de espacios publicitarios a marcas que gustan de la publicidad deportiva en medios impresos y digitales, como ejemplo de este periódico podemos ver en la imagen 2, que la empresa Caliente, se anuncia en la portada, uno de los espacios más costosos para la publicidad (Record,2017).



Imagen 2. Ejemplo de periódico especializado en deportes



Ejemplar del periódico Record. (<http://www.record.com.mx/>, 2017)

Radio

Después de la imprenta como primero medio de comunicación, surgió la radio, siendo uno de los principales y más antiguos que informan de manera masiva. Su historia en el mudo comienza en 1887 cuando se reveló la existencia de la ondas sonoras descubiertas por Heinrich Hertz, posteriormente, Guillermo Marconi realizó la primer transmisión de radio sin cables.



La historia de la radio en México (Sosa, 2017), fue hasta después de concluir el movimiento de la Revolución mexicana. Después de su llegada la evolución de este medio es notoria, ya que a pesar de haber enfrentado el surgimiento de medios masivos más atractivos como la televisión o el internet, sigue presente dentro del gusto de las personas sin importar la edad o el género, y aún se mantiene como medio informativo, a pesar de que en su mayoría es un medio de entretenimiento.

La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, a diferencia del periódico, esta puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo. Otra de sus características es que es un medio gratuito para la audiencia, lo único que se requiere es un aparato receptor (llamado radio) y hoy en día, hasta en un dispositivo móvil, y eso de libre acceso.

En la radio como en la prensa escrita, podemos encontrar diversidad en los temas que se abordan. Puede ser la radio hablada o radio musical; la primera es de corte informativo, maneja varios programas de análisis social, cultural, económico, político y deportivos; el segundo como su nombre lo dice, es musical.

La radio, al igual que otros medios de comunicación masiva, depende de la publicidad, pero a diferencia de otros medios, este no recibe ingresos alternos, pues una de sus principales características es que su difusión no tiene costo alguno, no hay ingresos por suscriptores ni por ventas de ejemplares, por lo que debe subsistir únicamente de la publicidad que emita la misma radiodifusora.



La audiencia de las estaciones de radio es uno de los factores más influyentes en cuanto a venta de publicidad se refiere, pues todos los anunciantes buscan la estación con mayor audiencia para que su mensaje publicitario tenga un mayor éxito.

Televisión

Para continuar con la evolución de los medios masivos de comunicación, llegó la invención de la televisión para el año de 1927. Fue en hasta 1946 que se logra hacer una transmisión en México, mismo país donde Guillermo González Camarena patenta Sistema Tricromático que permitía ver imágenes con color.

Actualmente la tecnología televisiva ha sobrepasado la era digital, llegando a la transmisión de programas en alta definición (HD), permitiendo así que la gente que posee aparatos televisores o pantallas HD puedan recibir la señal de alta definición y ver programas con una calidad de imagen y sonido superior; aunque esto no se ha generalizado, pronto alcanzará a toda la población.

Desde luego que la televisión exhibe el mismo tipo de contenido que los periódicos o que la radio, sin embargo, en ella existe la combinación de imágenes y sonidos que permiten captar con mayor entendimiento el contenido de los programas. También la televisión tiene presencia de publicidad, y no importando el tipo de programación que se proyecte, se vive de la publicidad ya que al igual que la radio, no vende suscripciones o publicaciones al ser canales de televisión abierta ya que son gratuitos.



Actualmente la televisión tiene dos variaciones, puede ser la televisión abierta o gratuita y la de paga por cable o satelital (Goya, 2012); La primera de ellas se refiere al libre acceso y se difunde a lo largo de toda la República mexicana, al igual que en la radio, los canales de transmisión no se pueden comprar, sólo es posible su renta pues pertenecen al gobierno federal; existen dos principales televisoras (Televisa y TV Azteca) que controlan la mayoría de los canales abiertos con una audiencia consolidada (canales 2, 5, 7, 9 y 13), además existen canales culturales que son subsidiados por el gobierno (canales 11, 22 y 52) y, por último, canales en desarrollo con una audiencia creciente (canales 28 y 40).

Por otra parte, en 2016 inició sus transmisiones la televisora Imagen, quien presenta mismo contenido que TvAzteca y Televisa pero que cumplió con su meta de aperturar otra opción gratuita para los televidentes. Por su pronta creación, Imagen aún no cuenta con la misma cantidad publicitaria que las otras televisoras, sin embargo, es indispensable utilizarla (Imagen, 2017).

La televisión de paga ya sea por cable o satelital, tiene un costo mensual por tener acceso a cientos de canales, a diferencia que en la abierta, pero de igual forma también presentan publicidad dentro de su programación.

La programación por cable ofrece una mayor calidad de recepción de la señal, no sólo de los canales abiertos, sino que además ofrece la posibilidad de canales adicionales con programación y contenido de calidad, así como de los canales especializados. La



televisión satelital, al igual que la televisión por cable, es de acceso limitado a una contratación pagada, la diferencia radica en que la televisión satelital no utiliza cables, sino que envía la señal a través de ondas en el espacio, por ello su infraestructura es un poco más compleja.

Internet

El avance de la tecnología ha sido constante desde el inicio de los primeros medios de comunicación masiva, actualmente los medios han alcanzado tal evolución que se debió crear una nueva clasificación especial para los medios digitales.

El internet es de suma importancia para los miembros de la sociedad, a través de éste se pueden recibir noticias y así estar al tanto de los sucesos en el mundo que nos rodea; además, internet se ha convertido en una herramienta muy importante de la educación, informativo, en el mundo empresarial y publicitario, pues a través de internet las empresas pueden proyectar su imagen al público, o anunciarse en diferentes portales para obtener más clientes y más ventas.

A pesar de su aparente complejidad, internet es en la actualidad uno de los principales medios de comunicación masiva, pues permite estar en contacto con todo el mundo sin salir del hogar o la oficina, de hecho, internet permite a los usuarios trabajar desde la comodidad de su hogar; además, cuenta con la posibilidad de obtener retroalimentación del usuario, lo que permite modificar los portales hacia los gustos del público.



Esta herramienta es utilizada principalmente para búsquedas de información, correos electrónicos y desde luego las redes sociales. Cualquier medio utilizado a través del internet cuenta con publicidad. Dentro de la evolución del mismo internet, se crearon las redes sociales son una parte importante de la vida social, pues a través de las redes se puede estar en contacto con todo el mundo, hora podemos encontrar incluso que Facebook ofrece repetir los anuncios al público que selecciones de acuerdo a la información que manejan en su perfil, lo que hace que la publicidad sea más específica y sea mejor dirigida.

Como en todo, esta publicidad tiene un costo, pero asegura que haya mayor número de personas que la puedan ver al ser tan dirigida según los gustos o lo que los usuarios tienden a buscar en los sitios web, pues las famosas cookies son una herramienta de la informática que permite guardar información acerca de los sitios que se buscan en internet.

Como ya se mencionó, uno de los servicios que proporciona internet es el de la publicidad (Goya, 2012), pero ¿cómo funciona la publicidad por internet?. Es muy simple, al igual que otros medios de comunicación masiva, internet utiliza la difusión a través de su herramienta como un dispositivo o computadora y es emitida a una gran cantidad de personas, donde un mensaje es enviado al mismo tiempo a diferentes receptores, así que utilizando esto como base, todos los portales tienen la posibilidad de incluir publicidad.



A pesar de la inversión requerida para contar con un portal por la contratación de un dominio, internet es uno de los medios de comunicación más lucrativos que existen, pues la publicidad no tiene límite de tiempo, es decir, puede estar vigente siempre, si así se desea. Por otro lado, no es necesario tener un portal para ofrecer productos o servicios, existen muchas empresas que ofrecen sus servicios para anunciar lo que sea, éstas trabajan de diferentes maneras; la primera, y la más común, es la relacionada con los portales especializados en un tema en particular, ofrecen artículos relacionados con el tema principal, y video para atraer usuarios, pero la verdadera meta de estas páginas es la venta de espacios publicitarios dentro del portal.

Para vender esos espacios es necesario tener una audiencia amplia, por ello las empresas que manejan estos portales especializados deben mantenerse siempre actuales para que los usuarios se mantengan interesados. En muchas ocasiones, las empresas que se anuncian en las páginas especializadas, poseen sus propios portales y sus anuncios en otras páginas, funcionan como “ligas” a su propio portal, diversificando así las áreas en las que se puede atraer posibles clientes.

Otra forma de tener publicidad es contar con un portal propio, para ello es recomendable contar con una página llamativa, pero con diseño sencillo o sin demasiados elementos, actual, con la información esencial, la cual debe incluir el giro de la empresa, el producto o servicio que ofrecen, la manera de contactar a la empresa y su ubicación.



Muchas empresas se aprovechan de las direcciones de correo electrónico recopiladas, para enviar correos con publicidad o simplemente tienen espacios publicitarios dentro de su página principal, los cuales estarán a la vista de los usuarios sin causarles molestias, estos anuncios, al igual que los demás encontrados por toda la red, pueden resultar útiles para los usuarios (María Martín, 2007).

2.3 La televisión como medio de publicidad

La televisión desde su invención se ha caracterizado por ser el foco de atención de las personas, no importando raza, ni condiciones sociales. Sabiendo la importancia de la televisión en nuestro país y en el mundo, surgió la idea de las empresas de crear comerciales donde puedan expresar los beneficios de sus productos resaltando ciertas cualidades, brindar información y posicionar marcas.

Una de las partes importantes que tocan los medios de comunicación, en especial la televisión, es la persuasión, donde se debe de crear una idea clara que toque al consumidor y lo lleve a generar una reacción, esta desde luego, debe ser favorable para la empresa que lo proyecte.



A lo largo del progreso de la tecnología, cada generación de medios de comunicación, trajo consigo su carga de utopías de creación de espacios públicos donde se exalta la creatividad para lograr la atención del público, quien está expuesto a millones de anuncios publicitarios que tienden a saturar su atención (María Martín, 2007).

Un análisis del estado actual de los medios de comunicación, sobre todo en esta época de globalización, habla de los nuevos desafíos que reubican el papel de la televisión dentro de una sociedad. La aparición de la información “digital” se ha transformado en una mercancía más que circula de acuerdo a las leyes del mercado de la oferta y la demanda; la televisión ahora, tiene que competir con medios masivos más actuales y de mayor alcance como internet.

La invasión de la televisión atrajo al sector de la información, la perspectiva de ganancia fácil y se edificaron gigantescos imperios que se acapararon en pocas manos; este medio de comunicación integró de manera vertical y horizontal, los sectores de la información, la cultura y la diversión, separados anteriormente, con el desarrollo de conglomerados donde el conocimiento y los contenidos se transforman en mercancía.

El desarrollo de la publicidad ha generado el crecimiento de la economía a nivel mundial, en el caso específico de México, las nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI están relacionadas con la revolución de los medios: la televisión, los periódicos, el cine, la radio y la orientación hacia el marketing online a través de la PC o de móviles.



Si bien, no está como tal documentado el inicio de la publicidad, si se puede identificar su evolución, puesto que se dice que en un inicio, la publicidad aparecía en la televisión sin tener mayor interés, incluso se dice que las primeras apariciones de comerciales televisivos fueron gratuitos.

El primer anuncio de televisión de la historia se transmitió en Estados Unidos el 07 de julio de 1941. El comercial, de 10 segundos de duración, correspondía a la marca de relojes Bulova. Consistía en una imagen de un reloj sobre un mapa de Estados Unidos y una voz en off que decía “America runs on Bulova time” (América corre en el tiempo de Bulova), (History, 2017).

Aproximadamente el costo fue de 4 dólares y se emitió en un canal de Nueva York, durante una retransmisión de un partido de béisbol entre los equipos Brooklyn Dodgers y Philadelphia Phillies, otro punto importante para la publicidad en el ámbito deportivo.

A pesar de que en aquel entonces no muchas personas contaban con televisores en la ciudad de Nueva York, el comercial fue un éxito, lo que generó que muchas compañías siguieran los pasos de Bulova. Entre estas se encontraban Pan American World Airways, Firestone Tire y Gimbel’s Department Store. Otro gran paso en la historia de los comerciales de televisión ocurrió en la década de 1960. Un ejecutivo de la NBC sugirió transmitir anuncios de aproximadamente 1 minuto de duración durante lo que hoy conocemos como cortes comerciales, generando una manera mucho más efectiva de llegar al público.



En México, la publicidad también tuvo su incursión, primero fueron los medios impresos dentro de las gacetas o periódicos, también lo hacían en los anuncios murales o carteles de teatro, también pasaron con los tubos de neón para pasar posteriormente a los jingles en radio, comerciales de televisión y ahora redes sociales.

Desafortunadamente no hay datos concretos del inicio de la publicidad en México, pero una de las Cerveceras más importantes en el país cuanta como fue su evolución al utilizar la publicidad como una herramienta que ha posicionado su marca desde su creación en 1890. Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, ha sido una de las empresas mexicanas que utilizó la publicidad desde sus inicios.

En la página oficial de la cervecería, se describe que esta empresa mexicana se han ido adaptando a los cambios en la publicidad para anunciar sus marcas, desde lo impreso a lo visual pasando por el audio y lo audiovisual, lo que habla que las empresas deben evolucionar junto con la propia publicidad (Moctezuma, 2017)

Con la llegada del siglo XX, “el principal vehículo empleado por la publicidad fueron los periódicos y las revistas, con pequeñas innovaciones como las postales fotográficas o los volantes en que se imprimía la letra de las canciones populares del momento”, comienza explicando el libro “Una empresa a través de los siglos: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma” (Moctezuma, 2017)



“La Cervecería participó de muchas de estas modalidades de la época”, utilizando técnicas como proporcionar a los dueños de cantinas y restaurantes elementos y productos con el logotipo de la marca, como enfriadores, portavasos, charolas, servilletas, mesas, sillas, destapadores, encendedores...

Es en los años 30, cuando aparecen en las ciudades los primeros espectaculares pintados en los edificios y los anuncios impresos en periódicos como El Universal o Excélsior, incluyó anuncios utilizando estos recursos. En esta década, se da paso a la fotografía donde artistas posaban junto a los productos.

El surgimiento de la radio, permite que se explote la influencia del sonido como nueva herramienta y se incluyen los anuncios promocionales. En este tiempo se inaugura la estación de radio veracruzana XEU y es donde se transmite el primer comercial de corte moderno y el primer jingle (Tema musical con fines publicitarios, y por su peculiar melodía es fácilmente recordada).

Con el paso del tiempo las empresas desarrollaron campañas para cada marca, como Carta Blanca de Cuauhtémoc, que además creó campañas diversificadas (según tipo de personas, gustos, edades) y ya en la primera mitad de siglo tomó fuerza lo visual en la publicidad, con las salas cinematográficas, en las que se proyectaban los ‘cortos’ entre función y función, y la nueva televisión.



En los años 60, la Cervecería destacó el orgullo de ser una empresa 100% mexicana e innovadora con sus nuevas tecnologías a través de un medio televisivo que empezaba a desarrollar su propio lenguaje, que trataba de evitar que el espectador cambiase de canal y centraba su mensaje en una sola frase con fuerza, como lo fue “El momento dorado” (Moctezuma, 2017).

La empresa cervecera mexicana, también fue de las primeras marcas en incursionar en los eventos deportivos. Cuauhtémoc Moctezuma pasó a centrar el foco en el fútbol con el ingreso del equipo Monterrey en Primera División, el Mundial de España '82 y siendo patrocinador de equipos de la liga mexicana y de la Selección Nacional en la Copa del Mundo de 2002, a través de marcas como Sol o Carta Blanca.

Además, las ligas Mexicana y del Pacífico de béisbol; y en general actividades deportivas, culturales y artísticas han sido y son patrocinados por Cuauhtémoc Moctezuma y marcas como Indio, XX Lager, Carta Blanca y Tecate, quienes fueron de los pioneros en la publicidad deportiva.

La sociedad de la información abrió nuevos mercados a los que millones de usuarios tienen acceso, lo que hace más viable el crecimiento económico del mercado del marketing online, otra herramienta publicitaria que han manipulado las empresas para su beneficio (María Martín, 2007).



La comunicación publicitaria es un área que ha experimentado la diversidad de públicos, para así reinterpretar sus expectativas como mercado y generar más oportunidad de empleo, se diversificado la forma de hacer publicidad pero nunca una empresa que quiere posicionarse, debe hacerla a un lado; el uso de la adecuada publicidad la puede colocar como una gran empresa.

Imagen 3. Primer anuncio de Carta Blanca



(<http://cuamoc.com/contenido/historia>, 2017)



2.4 Publicidad deportiva

La publicidad deportiva es parte fundamental del marketing deportivo, en ella se hace referencia a los anuncios pagados que incluyen un mensaje persuasivo de marca. Se trata de presentaciones de tipo impersonal y promociones de una empresa que habla de sus productos a sus posibles clientes.

La publicidad es un medio que sirve para comunicar una marca, hacerla interesante y provocar impacto en el mercado meta. Cuando vemos un anuncio publicitario en la calle o un comercial en la televisión tenemos cierto grado de interés en él. Lo más probable es que cambiemos de canal o sigamos nuestro trayecto; todo depende de nuestras necesidades, gustos y preferencias como consumidores (Félix Rogelio Flores, 2013).

El deporte juega una parte importante en el mercado mundial de la publicidad; es una actividad física saludable y divertida abarcado varios rubros, apuntando a que gran cantidad de personas practican alguno, desde el deporte más sencillo hasta el más complejo.

La publicidad y el deporte se benefician mutuamente de este juego, ya que se fomenta la práctica deportiva así como incentivar al consumo de algún producto. Marcas importantes a nivel mundial, han sabido aprovechar el gusto por el deporte para posicionar sus productos, además han aprovechado los logros de atletas para influir en el consumo; vendiendo sueños, metas, sentimientos, entre otros.



La práctica deportiva siempre ha sido una motivación y de gran influencia para el ser humano, desde edades muy tempranas, los niños comienzan a sentir pasión por el fútbol o cualquier deporte, sobre todo si la familia tiene tendencias a practicarlo. Pero esa pasión temprana se acompaña por la afición hacia un determinado equipo o atleta del que se hacen incondicionales y que, en su mayoría, seguirán siéndolo a lo largo de sus vidas.

Desde una perspectiva amplia, en la publicidad deportiva, la persuasión forma parte fundamental para lograr los objetivos de convencer, posicionar, y adquirir los beneficios que ofrece la marca.

El mundo publicitario es universo simbólico, en el que intervienen las estrategias publicitarias de persuasión, está inserto en la mentalidad colectiva de la población, bien en el ámbito de los valores, bien en el de los estereotipos sociales. Es por ello que la publicidad debe conocer al sector social al cual va dirigido el producto para saber qué decir en sus anuncios y cómo actuar, con el fin de influir en los gustos, hábitos y aficiones para que se sientan identificados con la marca anunciada (Saíinz, 2002).

De forma general, el estudio de la persuasión en los anuncios publicitarios se basa en los contenidos visuales y verbales, teniendo en cuenta que los investigadores confirman la intuición de los persuasores profesionales en el sentido de que lo visual afecta en mucha mayor medida la memoria, esto es, se almacena con mayor intensidad y, por tanto, es posible que sea mejor recordado y reconocido (León, 1996).



De estas grandes teorías, surgieron las estrategias publicitarias de grandes marcas que siempre han apostado por la publicidad deportiva de sus productos. Lo que ha favorecido para ser las más reconocidas en su rubro y sin escatimar recursos para estar dentro de los máximos eventos deportivos.

Hablar de publicidad deportiva, es hablar de Nike, la mayor empresa multinacional dedicada a la fabricación, promoción y comercialización de ropa, calzado, equipos y artículos deportivos. Su liderazgo es indiscutible y solo le hacen sombra las otras marcas, Adidas y Reebok, quienes también apuestan por la publicidad deportiva.

Esta empresa comenzó su historia en la década de los sesentas, cuando los estadounidenses Bill J. Bowerman y Phil Knight crearon la empresa Blue Ribbon Sports, y en 1971, simplificaron el nombre para hacerlo más comercial. Nace Nike, que toma su nombre de la diosa griega de la victoria Niké (William J. Staton, 2007).

Al éxito de Nike han contribuido muchos factores. Al principio, la empresa se benefició de la creciente preocupación de los consumidores estadounidenses por su bienestar físico. En lo interno, la compañía tiene un historial de fuertes inversiones en investigación y desarrollo, y fabrica numerosos productos innovadores.

La gerencia amplió su atractivo al cambiar de un enfoque unilateral en el desempeño del producto, a combinar el desempeño con la presentación, el estilo y la imagen. Más



recientemente, Nike ha prestado mayor atención en recortar el tiempo entre el diseño del producto y su introducción en el mercado.

En la lista de factores de éxito también destaca el uso de la promoción de la marca. Aun cuando no fue la primera en reconocer el valor de los apoyos de los atletas famosos, ha sido la más exitosa en su uso. A principios de la década de 1980, con estrellas como Michael Jordan, John McEnroe y Carl Lewis, Nike desarrolló un equipo de promotores de alto perfil. Ahora, más de 50 atletas destacados, hombres y mujeres, aparecen en los anuncios de Nike (William J. Staton, 2007).

De igual forma, desde 1988 Nike ha invocado al atleta que hay en todos con campañas publicitarias alrededor del tema “Just Do It” (Sólo hazlo). En 2004, gastó más de 300 millones de dólares anunciando sus productos y marca.

En México, algunos deportistas que han figurado en el podio de los principales eventos mundiales, han sido acreedores a portar la “palomita” de Nike en sus uniformes o en sus pies, entre los destacados se encuentran: la velocista Ana Guevara, los clavadistas Romel Pacheco y Paola Espinosa, la ciclista Belem Guerrero y equipos de fútbol como América, Pachuca y Pumas.



2.5 Marketing Deportivo

El uso del deporte fue un vehículo de promoción de productos y servicios, utilizado por las empresas para generar recordación de marca. Ahora se utiliza para diversas estrategias; introducción de un producto o servicio al mercado, relanzamiento con innovación, enfrentar ataques de la competencia, cambiar hábitos de vida, apoyar candidatos a cargos de elección popular, imagen de país, entre otras (Grisales, 2012).

El Marketing Deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios, y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio, que a continuación se detallan: (Bernard J. Mullin, 2007).

- Participantes Primarios son aquellos que juegan a ese deporte. Secundarios son los directivos, los árbitros y Terciarios alude a los periodistas y anunciantes.
- Espectadores Primarios son aquellos que presencian el evento en directo. Secundarios los que lo hacen a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.) y Terciarios, los que experimentan el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos.



El marketing deportivo ha cambiado, también va evolucionando conforme van cambiando las necesidades y la tecnología. Las empresas públicas, privadas y las organizaciones no gubernamentales lo saben y en todo momento ocupan esta herramienta y alientan a estos impulsores de bienes y servicios, capaces de influenciar a su público objetivo aprovechando sus triunfos, acciones y hazañas deportivas a través de la imagen pública de un atleta.

El mensaje mayoritariamente se dirige hacia la representación para el consumidor, más que los atributos mágicos de éstos: Verse hermoso, Asediado por las mujeres, Mente sana en cuerpo sano, Varonil, Más Mujer, Esperanza, Eterna Juventud, etc..

Por otra parte, el Marketing Deportivo es definido como el arma más poderosa para llegar a la pasión y al sentimiento de un consumidor / Fan. No es poner anuncios en estadios de fútbol, o un jugador en un poster, ni promocionar ropa deportiva u organizar eventos deportivos; el marketing deportivo es la búsqueda por ofrecer producto y servicios innovadores y de valor agregado a un consumidor que ama lo que desea adquirir. La competencia no es en la cancha ni en la tienda de la otra empresa, si no que se ubica en la Industria del entretenimiento y la experiencia (Salinas, 2015).

El deporte siempre ha sido un buen aliado para la publicidad de las marcas, ya que a nivel mundial ha tenido y tendrá siempre una expectación muy alta. El deporte en el mundo expone valores universales, se usa para alcanzar metas, mueve sentimientos de pertenencia y a través de la admiración, genera empatía con equipos o atletas.



Lo que se vende a través del marketing deportivo es pasión, experiencia, aspiración, pertenencia, sentimiento, identidad y lealtad; no hay nada mejor que llegar al fondo de los sentimientos de un consumidor para tener a un cliente comprometido y fiel a la marca del producto o servicios, pensar que solo exponer las características de lo que se vende va a funcionar, es una idea errónea, puesto que tocar las fibras de la aspiración es más importante que un producto bonito.

Esta estrategia de venta debe buscar principalmente que el producto tenga una conexión apasionada con el posible cliente, actualmente, el deportista también se ha convertido en un vínculo de comunicación, y el deporte en el medio para difundir los beneficios emocionales y de pretensión que conlleva.

El marketing deportivo cuenta con características que lo hacen diferentes de cualquier otro mecanismo mercadológico, a continuación se definen (Bernard J. Mullin, 2007) :

- A) Multitarget.- Es decir, que la estrategia de mercadotecnia va dirigido a un público mucho más amplio que en cualquier otra, ya que va dirigido a público de todas las edades, condiciones sociales, culturales y educativas; es decir que para realizar el marketing deportivo no es preciso delimitar un target, ya que puede funcionar en gran amplitud. En eventos deportivos como los partidos de fútbol o maratones, se pueden ver aficionados o corredores con distintas características y todos ellos, consumen, en este caso el partido o la carrera, además de que están expuestos a las marcas que ahí se anuncian.



- B) Reúne a todas las clases sociales en un mismo objetivo.- Sin importar las clases sociales, este tipo de mercadotecnia puede funcionar, derivado de que la principal finalidad está en las emociones y los sentimientos. Por ejemplo, existen actores o cantantes que son aficionados a un equipo pero también hay niños en condiciones de pobreza que han expresado su admiración por los máximos ídolos de un deporte.
- C) Maneja marcas Multisensoriales.- Es importante tomar en cuenta todos los sentidos y es capaz de despertar ilusiones, emociones, recuerdos, placer, atención, etc., permitiendo corregir desviaciones de decisión y enfocándose más en la marca a anunciarse.
- D) Cabe en el sector de Salud y Consumo.- Existen dos ramas en las que se puede posicionar el marketing deportivo, puesto que puede ser dentro del sector salud como un derivado de cuidar la vida del ser humano y hacerla más longeva y de calidad, así como para vender productos de consumo. Este tipo de características se puede observar en los maratones que organizan dependencias gubernamentales de salud.

El Marketing Deportivo también presenta cinco principales problemas, que si no se detectan pueden afectar toda la estrategia mercadológica para poder impulsar una marca, a continuación se enlistan (Salinas, 2015).



- Exceso de Glamour
- No buscar Retornos de Inversión
- Pensar que es un deporte no un entretenimiento
- Subestimar la experiencia del cliente
- Falta profesionalización

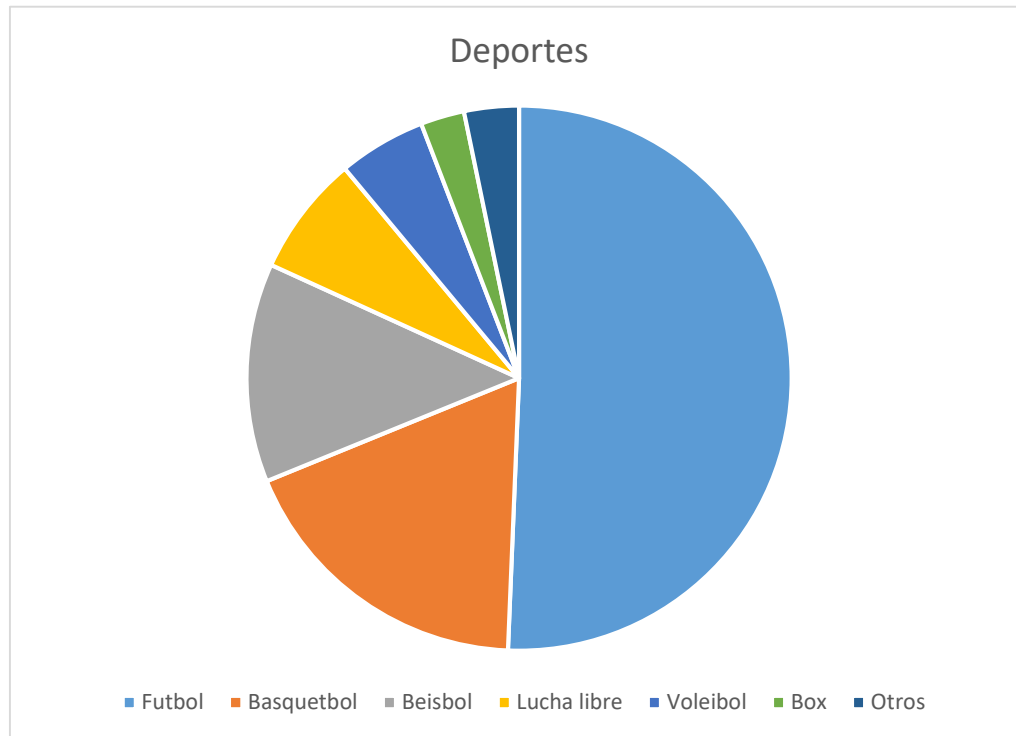
Por otra parte, el marketing deportivo es un medio para establecer el propósito de las instituciones en términos de sus objetivos y planificación de largo plazo, planes de marca y prioridades en materia de asignación estratégica de recursos, además, la necesidad de la planificación de largo plazo y de una sinergia coherente entre las estrategias y los recursos de las diferentes áreas, también entiende cuatro perspectivas que se describen: (Molina, 2015).

- Para promover la participación en programas de actividad físico-deportiva.
- Para promover la venta de otros productos a través del deporte (patrocinio).
- Para promover la asistencia y la atención prestada a los espectáculos deportivos.
- Para promover la venta de productos asociados al espectáculo deportivo.

Si bien es cierto que de la mitad de la población mexicana aficionada a un deporte, el fútbol se lleva el primer lugar, pero no se deja a un lado los logros personales de deportistas que han logrado lo que muy pocos hacen, darle a México una medalla olímpica y por ello, son motivo de inspiración.



Grafica 1. Estadísticas sobre la afición de los deportes



Elaboración Propia. (INEGI, 2016)



CAPITULO III

IMAGEN PÚBLICA DE MEDALLISTAS DE ALTO RENDIMIENTO

3.1 Imagen pública de un deportista

La imagen pública se compone de diferentes elementos y todos ellos deben de cumplir con su parte para que en conjunto, puedan plasmar los adjetivos positivos a los que se pretende llegar (Gordoa, 2007).

Una campaña publicitaria puede llegar a ser clave en la creación de una imagen, pero si sólo dejamos trabajar a la publicidad, puede suceder, como de hecho frecuentemente sucede, que la expectativa creada por ella no pueda ser cumplida por el cliente, debido a la existencia de puntos de fuga en la comunicación integral del mensaje. Esto quiere decir que al momento de que el cliente llegue a una tienda, esta no cumpla con las necesidades, la imagen, las calidad, etc. Que el consumidor tiene en mente.



La imagen pública de un deportista o la imagen deportiva de alguien, lleva años en construirse y segundos en perderse. Esto no es más que la percepción de la gente a la que está expuesta esta figura y la opinión que generan de ella.

La imagen deportiva se complementa con el marketing deportivo, además busca complementar el conocimiento y ofrecer mejores contenidos a los medios de comunicación y a sus públicos, respecto al deportista. Sin duda, la imagen deportiva es una constante evaluación de lo que hace, dice, cómo se comporta y los mensajes que envía su lenguaje corporal un atleta que es seguido por sus espectadores.

La imagen deportiva es el antes y el marketing deportivo es el después en la vida de un atleta, primero un deportista que quiere incluirse en la mercadotecnia deportiva, debe definir su personalidad, conocer los límites y alcances de su temperamento, saber relacionarse y expresarse con medios de comunicación, tratar bien a aficionados y conocer sobre los mensajes de su lenguaje corporal para que el marketing deportivo haga el resto (Olavarrieta, 2017).

La imagen deportiva determinará la presencia de un deportista en las campañas publicitarias, y por ellos es determinante conocer once aspectos que se enlistan sobre lo que definitivamente es la imagen de un atleta (Olavarrieta, 2017).

1. Todo atleta tiene una imagen deportiva.
2. La imagen deportiva se hace, no nace.



3. Una buena imagen nunca podrá ser comprada.
4. Es fugaz, relativa y dinámica.
5. No es para siempre. En un momento de descuido puede desbaratarse.
6. Se deben definir con claridad los objetivos que se quiere formar.
7. Los medios de comunicación influyen en la opinión pública, formando la imagen de un atleta o institución deportiva.
8. La imagen deportiva se constituye por el prestigio, fama, mitos, anécdotas y rumores que influyen en la opinión pública.
9. El atleta debe tener control sobre sus impulsos, mantener la serenidad ante situaciones críticas y saber responder a ellas.
10. La imagen de los clubes, selecciones nacionales o instituciones permea en todos sus integrantes.
11. El atleta o una institución deportiva pueden gozar de buena reputación pero sus principales colaboradores lo pueden arruinar.

De esta forma, un deportista debe estar siempre pensando en la percepción que da a los seguidores, puesto que una mala imagen no solo puede acabar con su imagen si no con sus carrera deportiva.

Uno de los mejores deportistas del mundo y que ha sabido construir una imagen deportiva, es Cristiano Ronaldo, quien además de conseguir títulos como el mejor futbolista, como goleador y ser uno de los más limpios a la hora de jugar, fomenta la participación y realiza donativos a fundaciones (90Min, 2016).



El jugador portugués subastó la Bota de Oro que ganó en el 2011, a través de la Fundación Real Madrid, para ayudar a los niños palestinos de Gaza. En total se reunieron 1.5 millones de euros para la donación. Esta no fue la primera vez que el futbolista colabora con estas causas, ya que en otras temporadas el delantero había vendido la mayoría de su calzado para destinar las ganancias a causas benéficas.

Este jugador se ha enfocado a constituir una imagen deportiva más sólida que muchos de sus compañeros, pues es donador de sangre activo, promueve el no abuso del alcohol, no presenta tatuajes en su cuerpo, lo que genera que haya más empatía e interés por los aficionados al ser un ejemplo de humano al utilizar sus millonarios sueldos para causas a favor de la sociedad, lo que compacta su imagen pública y es bien visto por los aficionados a pesar de que no sean madrilistas (90Min, 2016).

Imagen 4. Imagen pública de Cristiano Ronaldo



Publicación en la página oficial del Real Madrid



3.2 El deporte de Alto Rendimiento en México

En la historia del deporte en México nos encontramos con grandes acontecimientos que hacen de este país, un lugar lleno de campeones y de atletas que luchan por sobresalir en una disciplina, aunque no ha sido fácil conquistar los primeros lugares en competencias internacionales, si se ha logrado escuchar el himno nacional mexicano en el podio de las competencias.

Según la historia del deporte en México, comienza oficialmente con la creación del Comité Olímpico Mexicano en 1901. Previamente, atletas mexicanos participaron en los Juegos Olímpicos de París en 1900 con el equipo de Polo obteniendo medallas de bronce. Después de esta participación, México recibió la invitación de Pierre de Coubertin para formar parte del Comité Olímpico Internacional, primero solo tuvo como representante al entonces embajador de México Miguel de Beistegui para poder empezar a formar parte de organismo internacional y meses más tarde, se consolidó lo que en ese entonces se llamó Sociedad Olímpica Mexicana (Mexicano, 2017).

Para 1924, México tuvo su primera competencia oficial como país dentro de los Juegos Olímpicos y como integrante del Comité Olímpico Internacional. Su participación fue con 15 deportistas que compitieron en las disciplinas de Tenis, Atletismo y Tiro deportivo. A pesar de que no se consiguieron preseas, México tuvo una participación aceptable y las recompensas llegaron hasta la edición de Los Ángeles en 1932 con dos platas, una para el pugilista Francisco Cabañas y la otra para el tirador Gustavo Huet Bobadilla.



En la misma edición de los Juegos Olímpicos de los Ángeles en 1932, las mujeres mexicanas tuvieron su aparición, fueron las esgrimistas y abanderada de la delegación Eugenia Escudero y la atleta María Uribe Jasso que compitió en la prueba de lanzamiento de jabalina. Sus resultados no fueron los mejores pero abrieron camino para el mundo deportivo de las mujeres en este tipo de competencias.

Las mujeres medallistas llegaron hasta la edición de México en 1968, donde la esgrimista de florete, María del Pilar Roldán, se convirtió en la primera mujer medallista al colgarse la presea plateada; en la competencia, María Teresa Ramírez conseguiría el bronce en los 800m libres para ser las únicas mujeres en sumarse al medallero mexicano, y a pasar de estar en casa, realizaron un destacado papel para el deporte femenino (Mexicano, 2017).

Imagen 5. Desfile de las delegaciones en los Juegos Olímpicos de México 68



Juegos Olímpicos en México. Comité Olímpico Mexicano



Así como el Comité Olímpico Mexicano tiene gran peso y fuerza dentro del deporte mexicano y además ha puesto al país en las competencias internacional; también lo hace la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (Conade), que surge para darle mayor peso, realce y crecimiento al talento deportivo.

Imagen 6. Publicación de la creación de la Conade

Martes 13 de diciembre de 1988	DIARIO OFICIAL	71
<p>RESUELVE</p> <p>PRIMERO.—Se declara la nacionalización del inmueble a que se refiere el Considerando I, en virtud de que es de los comprendidos en la fracción II del artículo 27 de la Constitución General de la República y por haberse satisfecho los requisitos establecidos en la Ley de Nacionalización de Bienes.</p> <p>SEGUNDO.—Publíquese la presente Declaratoria en el <i>Diario Oficial de la Federación</i></p>	<p>y en el Periódico Oficial del Estado de Yucatán.</p> <p>TERCERO.—Inscríbase el inmueble usado por el templo católico "San Francisco de Asís" en el Registro Público de la Propiedad del Estado de Yucatán y en el Registro Público de la Propiedad Federal.</p> <p>CUARTO.—Cúmplase.</p> <p>Ciudad de México, a los treinta días del mes de noviembre de mil novecientos ochenta y ocho.— El Subsecretario de Desarrollo Urbano, Francisco Covarrubias Gaitán.— Rúbrica.</p>	
SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA		
<p>DECRETO por el que se crea la Comisión Nacional del Deporte, como un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública.</p> <p>Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.—Presidencia de la República.</p> <p>CARLOS SALINAS DE GORTARI, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere el Artículo 89, fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los artículos 17 y 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y 16 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, y—</p> <p>CONSIDERANDO</p> <p>Que al Estado corresponde la responsabilidad social de crear condiciones que permitan la conservación de la salud del individuo y la participación de la juventud en el desarrollo nacional, como factores de modernización y de cambio social;</p> <p>Que el deporte como medio para preservar la salud del individuo y canalizar su energía, debe ser accesible para toda la población del país, dentro de un marco de objetivos claros y precisos y que se orienten a lograr la formación integral de los aspirantes;</p> <p>Que el Estado debe propiciar, mediante la promoción y el fomento de la cultura física y el deporte, una más amplia participación de los diferentes sectores de la población en actividades que mejoren sus condiciones de salud y bienestar físico;</p> <p>Que resulta impostergable avanzar hacia un sistema que de respuesta a dos necesidades básicas en la promoción deportiva: la posibilidad de acceso a la práctica del deporte, con instalaciones y apoyos adecuados; y, desde luego, el mejoramiento de los niveles de competencia en todas las prácticas;</p> <p>Que con objeto de instrumentar las acciones ya descritas, es conveniente crear la Comisión Nacional del Deporte, con objeto de que, como órgano desconcentrado de la Secre-</p>	<p>taría de Educación Pública, lleve a cabo la promoción y fomento del deporte y la cultura física, encargándose asimismo, de atender las funciones que actualmente tienen encomendadas el Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud en lo que así corresponde, y el Consejo Nacional del Deporte, con el fin de propiciar un adecuado y racional aprovechamiento de los recursos que destina la Administración Pública Federal a esas materias; he tenido a bien expedir el siguiente</p> <p>DECRETO</p> <p>ARTICULO PRIMERO.—Se crea la Comisión Nacional del Deporte, como un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública.</p> <p>ARTICULO SEGUNDO.—La Comisión Nacional del Deporte tendrá a su cargo la promoción y el fomento del deporte y la cultura física.</p> <p>ARTICULO TERCERO.—Para los efectos del artículo anterior, la Comisión Nacional del Deporte ejercerá las siguientes atribuciones:</p> <p>I.—Las que conforme a la ley correspondan a la Secretaría de Educación Pública en materia del deporte y la cultura física, salvo aquéllas que las disposiciones legales o reglamentarias le atribuyan expresamente al Titular de dicha Secretaría;</p> <p>II.—Formular, proponer y ejecutar la política del deporte y la cultura física;</p> <p>III.—Formular el Programa Nacional del deporte y la cultura física;</p> <p>IV.—Establecer y coordinar el Sistema Nacional del Deporte, con la participación que corresponda a las dependencias y entidades del sector público y a las instituciones de los sectores social y privado;</p> <p>V.—Establecer lineamientos en materia de eventos deportivos, así como normar la participación oficial de deportistas representantes del país en competencias deportivas nacionales e internacionales; la integración y preparación técnica de preselecciones y selecciones nacionales, y la intervención de las federaciones deportivas en dichas competencias;</p>	



La historia de la Conade, inició en 1987 con el entonces presidente de la república, Carlos Salinas de Gortari quien propuso que era indispensable avanzar hacia un sistema que diera respuesta a dos necesidades básicas en la promoción deportiva: el derecho de acceso a cualquier deporte, con las instalaciones y apoyos adecuados; y, desde luego, el mejoramiento de los niveles de competencia en todas las prácticas para favorecer la recreación en México. (Conade, 2017).

Se partió de la idea de otorgar a la Conade la suficiente capacidad de poder, para que desde el inicio de sus actividades, tuviera facultades de coordinación y mando, a fin de que el deporte, en todas sus áreas de influencia, se manifestara bajo una sola política general y con una sola iniciativa concertada, con las atribuciones que le otorgaba el Artículo 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en donde se encuentra la actividad deportiva, así se expresa en la página oficial de esta dependencia creada para apoyo de los atletas.

Posteriormente como un evento de cazatalentos, surgió la Olimpiada Nacional Infantil y Juvenil con el afán de generar competencias donde los deportistas más destacados y formarán parte de la selección mexicana de las distintas disciplinas para competir a nivel internacional, esta competencia surgió en 1996, actualmente el certamen involucra cada año a más de 3.5 millones de niños y jóvenes, de entre 8 y 23 años, en todas sus etapas y se considera la principal cantera de talento para las selecciones nacionales.



A través de la Conade y la realización de la Olimpiada Nacional se detectan a los atletas más talentosos y se incluyen en el Centro Nacional de Alto rendimiento, para poder tener una formación más amplia y competitiva de la disciplina a participar. Es así como en conjunto con el Comité Olímpico Mexicano, se trabaja con los deportistas para formarlos en un ambiente de alto nivel y poder tener mejores resultados en los eventos internacionales, los mismos que también darán paso a la clasificación a los Juegos Olímpicos y donde se lucha constantemente por obtener medallas.

3.3 Marcas y Patrocinios en el deporte mexicano

El deporte ofrece a los patrocinadores dos principales oportunidades: grandes audiencias y grandes valores de identidad. Ningún otro espectáculo regular de la comunicación moderna consigue las audiencias que consigue el deporte. Pero además esto se hace en torno a un conjunto de significativos del máximo valor para las estrategias de promoción y de publicidad de los productos. En primer lugar, los valores de identidad, participación, y victorias; en segundo lugar, valores positivos como la fraternidad, universalidad, cultural y más que saben aprovechar los patrocinadores para lograr su objetivo.



Es importante conocer la diferencia entre ser imagen de una marca y obtener un patrocinio de ella; el patrocinio se define como una estrategia publicitaria en la que una empresa otorga un beneficio a otro. Esta estrategia de fomenta una especie de publicidad de alta productividad, el consumidor se ve altamente atraído por la marca de su preferencia en un concurso o competencia de alto renombre, por lo que accederá a adquirir el producto o servicio ya que considera que si tiene ese tipo de patrocinio es porque se trata de un producto de calidad (Morangas, 2003).

Dentro del deporte, las empresas buscan es abarcar en la medida de lo posible la mayor cantidad de espacio, no solamente en los medios de comunicación que proyecten las competencias deportivas, también en la calle con vallas y anuncios donde implique la imagen de un deportista o afuera de los estadios, incluso dentro de la canchas en los uniformes o como en la Formula 1 que se plasma la publicidad en los automóviles.

Existen tres tipos de patrocinio que se implementan deportivamente (Grisales, 2012):

Patrocinio de notoriedad: el alcance es vital pues se pretende llegar al mayor número de personas posible del grupo objetivo que recuerde y tenga presente el nombre del producto, es muy dado en los uniformes de los equipos o de la selección mexicana.

Patrocinio de imagen: asociar el evento patrocinado con el patrocinador, es la unión entre la coherencia y la estrategia que se desarrolle en el largo plazo. Como actualmente lo es la Liga Bancomer, nombre del torneo de fútbol en México.



Patrocinio de credibilidad: la asociación es directa. Patrocina el evento con el suministro del equipo necesario y además aporta financieramente para el desarrollo del mismo. El objetivo es enseñar los productos para conseguir la credibilidad necesaria. En este caso, Coca-cola apoya en ese patrocinio a la liga mexicana para organizar los torneos infantiles a nivel nacional.

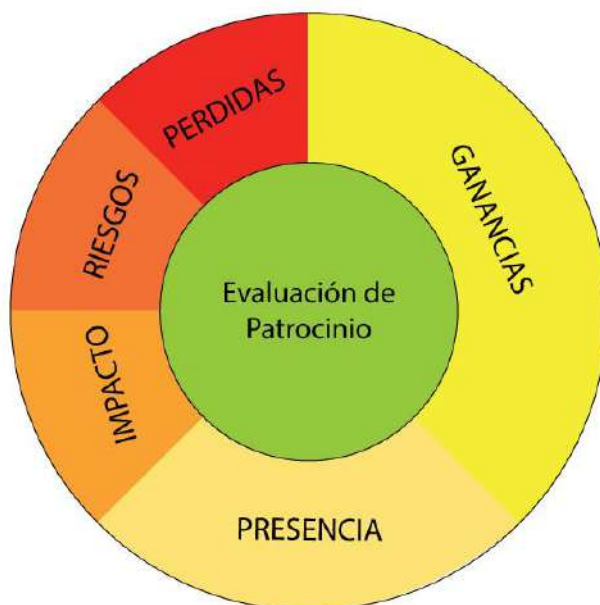
Como puede apreciarse, existe un abanico cada vez más amplio de posibilidades para vender productos y servicios utilizando las bondades que la práctica deportiva ofrece. El deporte es pasión y según las nuevas teorías del Neuromarketing, la compra se realiza en muchas ocasiones motivada más por lo que el producto o servicio representa internamente para el consumidor, que el beneficio tangible que dicho bien supone. Esta situación es precisamente la que se aprovecha con el marketing deportivo.... Un alto porcentaje de personas o seguidores compran productos solo por ayudar a la “causa” de su equipo o deportista, que por necesitarlos realmente (Albert Zapeter, 2011).

Generalmente estas marcas que patrocinan eventos, equipos o deportistas, lo hacen con el objetivo de conseguir mayores ventas pero también con la mira en que su representante lo hará de la mejor forma al ser un digno representante de la marca.

Para que una empresa pueda ser patrocinador considera el impacto que tendrá, la cantidad de personas que verán su marca y la presencia que este evento, equipo o deportista tendrá en los medios de comunicación; así será mejor ser un patrocinador que pagar toda una campaña publicitaria.



Grafica 2. Evaluación de patrocinio



Elaboración propia. De acuerdo a la experiencia en medios de comunicación

El patrocinio es la segunda fuente de ingresos de un deportista profesional, después de su salario. Sin embargo, en México son pocos los atletas que saben manejar este tipo de contratos, lo que refleja una pobre cultura, que reclama medidas urgentes.

Los deportistas mexicanos carecen de entrenamiento en temas legales por parte de los personajes y entidades de esta industria, a quienes se les puede caer un convenio por temas no contemplados en la letra pequeña, sobre todo cuando el ingreso por un patrocinio puede superar la tercera parte de sus ingresos anuales en su carrera deportiva (Rojas, 2017).



El patrocinio en México se ve de dos distintas formas: desde el jurídico es una relación entre la que un patrocinador da a un patrocinado (un deportista, una liga o un equipo) algo en dinero o especie como contraprestación de obtener ciertos servicios como derechos de imagen, actividades de difusión.

Desde la óptica del marketing podemos decir que se trata de una herramienta de la mercadotecnia destinada a construir una marca. Tiene diferencias con la publicidad simple, aunque la incluye, y tiene por objeto crear un nexo sentimental o emocional que llegue al factor de la pasión entre el público objetivo y la marca.

El ingreso por imagen es una de las más importantes fuentes de ingreso de entidades y figuras del deporte. Ésa es la virtud y el objetivo del patrocinio deportivo: que la marca esté presente en el público objetivo, en este caso el seguidor de un equipo o de un atleta (Campos, 1997).

En México, uno de los principales patrocinios del deporte son las cerveceras, quienes están presentes en los estadios, en comerciales de televisión durante su transmisión, en uniformes y en eventos deportivos de cualquier tipo; seguidos de las marcas de ropa deportivas que patrocinan desde equipos completos hasta deportistas que compiten en eventos nacionales, también empresas de bebidas rehidratantes como Getorade y Powerade son de las más vistas dentro del tema deportivo.



Obviamente las empresas refresquera como Coca-cola y Pepsi son quienes han tenido presencia en el deporte y Pepsi generó mucha polémica en cuando DADADA, cover de Molotov de su álbum “Con todo el Respeto”, sirvió como canción insignia de Pepsi en México en la Copa Mundial de Futbol de Alemania 2006, en esta ocasión, el entonces técnico de la Selección Mexicana, Ricardo Antonio Lavolpe, fungió como imagen en un comercial de Pepsi cantando está canción, sin embargo, el tricolor había firmado un contrato de patrocinio con Coca-cola por lo que Lavolpe tuvo problemas legales y publicitarios que impidieron continuar con la presencia del ex técnico y la refresquera azul (Femexfut, 2006).

Por lo regular, estas empresas o marcas, han hecho uso de la imagen de deportistas pues actualmente la competencia es más fuerte y deben echar mano de la presencia de la mejor figura del mundo deportivo, por ello es que los contratos suelen ser millonarios, pues la credibilidad, la pasión y la inspiración, sobre todo para los niños, hacen que la marca sea popularizada a través del deporte.

3.4 Imagen deportiva de mexicanos en Río de Janeiro 2016

La imagen pública de cualquier persona, incluyendo deportistas, es muy importante para el manejo de la información, mensaje, metas, trabajo, puestos o todo lo que se quiera lograr en la vida es de acuerdo a lo que los demás perciben.



Las estrategias de imagen están diseñadas para crear la percepción o resolver la problemática de percepción de una persona o institución, abarcando todas las imágenes que deberán ser contempladas para tener éxito en la consecución de los objetivos —la imagen física, la imagen verbal, la imagen visual, la imagen audiovisual, la imagen profesional y la imagen ambiental— todo ello en conjunto tendrá el único fin de que todos comuniquen el mismo mensaje con la cualidad más importante a lograr la coherencia (Gordoa, 2007).

Las empresas que han utilizado a los deportistas como parte de la imagen de sus campañas publicitarias, sin duda, tienen conocimiento en lo que se refiere tanto a la imagen de un atleta, como de los resultados competitivos y del marketing deportivo, es por ello que dentro de los comerciales de televisión se puede observar a atletas que desde luego, han pisado el podio de los Juegos Olímpicos o de cualquier competencia internacional que los catalogue como los mejores en su ramo y que cumplen con los aspectos que de una buena imagen pública.

La imagen pública, es fácil entender que el ser humano se comunica mediante la expresión oral o escrita. Lo que no es tan fácil es entender que a través de otros estímulos que no son verbales podamos decir más cosas en menos tiempo y, aún más, que la eficiencia en la transmisión de un mensaje dependa en un sorprendente 93% de esta clase de comunicación sin palabras.



Es por ello que las empresas encargadas del marketing seleccionan cuidadosamente a las figuras que anunciarán la marca, de ahí, los casos que han perdido jugosos contratos al tener un escándalo personal, ya que no es bien visto la agresión a los seguidores, a los rivales o los mismos problemas maritales.

La imagen pública de un deportista se dice, que es como un rompecabezas que se deben ir acomodando las piezas de tal forma que el mensaje sea claro y se debe de hacer lo más cuidadoso posible para lograr lo deseado; conforme se arma el rompecabezas se va generando en los posibles consumidores, una imagen de lo que es el deportista y son ellos los que deciden creer o no creer. Perdura en la memoria por más tiempo lo malo que las cosas positivas que se hacen, por algo es indispensable cuidar lo negativo del atleta (Gordoa, 2007).

Dentro de la construcción de la imagen pública de un deportista, se definen dos aspectos fundamentales (Olavarrieta, 2017):

- 1.- Capacidad atlética.- Logros como deportista
- 2.- Aspecto físico.- Que sea bien parecido o con personalidad
- 3.- Habilidades de la comunicación.- Que se exprese fácilmente en público
- 4.- Carácter.- Que tenga empatía con los seguidores
- 5.- Lenguaje corporal.- Que de buena impresión
- 6.- Actitud.- Que facilite la creación de su imagen en una empresa
- 7.- Disposición.- Que atienda a los seguidores
- 8.- Estilo.- Lo que la marca desea proyectar



Estos elementos son fundamentales para poder definir una buena imagen de un deportista, es por ello que los que un deportista de los Juegos Olímpicos es mejor visto que uno que compite en un mundial de la especialidad- No así del mundial de fútbol- o en unos Juegos Panamericanos y ya ni hablar de una Olimpiada Nacional.

Los Juegos Olímpicos siempre han generado buena presencia de un deportista en los comerciales de televisión, sobre todo, cada cuatro años que están en puerta o en plena competencia de la justa deportiva.

Las Olimpiadas han sido una plataforma para poder aparecer en comerciales de los atletas que han conseguido sumarse al medallero. Por poner un ejemplo, en Londres 2012 una de las más seguidas sin duda fue la taekwandoíñ María del Rosario Espinoza, quien después de haber conseguido la medalla de oro en la edición pasada de Beijing 2008 dentro de la categoría de los 67 kilos, pudo ser una de las más seguidas en cuanto a marcas publicitarias. Al repetir medalla, esta vez de bronce en la misma categoría, Espinoza, se convirtió de nuevo en un blanco para la publicidad de Río de Janeiro (Mexicano, 2017).

María Espinoza no solo tuvo buenos resultados dentro de los Juegos Olímpicos del 2012 y 2016, sino que también a lo largo de las competencias internacionales logró colocarse en los primeros lugares, por ello consiguió la clasificación a estas justas, además dentro de los eventos a los que asistió, mantuvo una buena relación con los



seguidores que adquirió a través de sus logros. Físicamente también proyecta confianza y fuerza.

Referente a los atletas destacados tanto de los Juegos Olímpicos de Londres 2016 como de Río de Janeiro 2016, destaca la participación y sobre todo la imagen pública de la clavadista Paola Espinosa, quien aparte de ser una de las mexicanas medallistas de esta justa, se encuentra en el top 5 de los deportistas con más patrocinios y con más apariciones en campañas publicitarias (Forbes,2016).

Desafortunadamente, Espinosa no consiguió una presea en la edición 2016 de los Juegos Olímpico, sin embargo, durante el tiempo de competencias y previo a ellas, Paola fue una de las atletas con más apariciones en los comerciales de televisión.

La especialista en la plataforma de 10 metros fue reconocida por la marca internacional Nike para aparecer en esta competencia con su logo y en la televisión, Paola tuvo que mantener siempre todo el concepto de imagen pública para cumplir con los requerimientos tanto de Nike como de farmacias similares, Getorade, Banamex y Special K quienes fueron de las marcas más grandes que hicieron validad su imagen.



CAPITULO IV

MEDALLISTAS OLÍMPICOS EN RÍO DE JANEIRO

4.1 Medallistas olímpicos en campañas publicitarias

Sin duda, las marcas de Powerade y Getorade han sido la mayor competencia entre ellas, y han utilizado como estrategia la publicidad y el deporte. Quizá la marca más conocida es Getorade por lo que siempre ha utilizado figuras de gran nombre para portar su marca en uniformes y desde luego en la aparición de sus comerciales de televisión como embajadores de la bebida.

Si ambas bebidas ofrecen lo mismo en cuanto a elementos hidratantes, presentación, costo del producto, entre otras opciones que el consumidor analiza antes de la compra, quiere decir que la influencia para adquirir una u otra está en la publicidad y el mensaje de empatía que hacen creer al cliente final para poder comprar una de las dos bebidas. La empresa que genere una mejor estrategia es la que se colocará como número uno en el mercado, si es correcto que los deportistas populares influyen más en la toma de decisiones, gana Getorade.



Tabla 6. Comparación de las bebidas Gatorade y Powerade

	Gatorade	Powerade
Hidratación	Deportistas de alto rendimiento	Deportistas de alto rendimiento
Carbohidratos	12g x 200ml	5g x 100ml
Electrolitos	93 mg Sodio x 200ml 28 mg Potasio x 200ml	43mg Sodio x 100ml 13mg Potasio x 100 ml
Vitaminas	B-3, B-5 y B-6	B3, B6 y B12
Calorías	48 calorías x 200ml	22 calorías x 100ml

Elaboración Propia. Páginas oficiales

Gatorade nació en 1965 cuando un asistente del entrenador de la Universidad de Florida, obsesionado por alcanzar el máximo rendimiento de su equipo, "Los Gators de Florida", se reunió con un grupo de científicos para encontrar la respuesta a por qué la mayoría de sus jugadores eran perjudicados por el calor. De ahí saltó la fórmula al laboratorio para crearse la bebida Gatorade (gatorade, 2017).

La bebida cuenta con las sales minerales y electrolitos que hacen de esta la solución ideal para obtener una hidratación perfecta antes, durante y después de la actividad física. Además, no sólo es el líder del mercado en la categoría de bebidas deportivas, es el creador. Gatorade fue la primera bebida que se ofreció como un sustituto para el agua. En diciembre de 2000, PepsiCo Inc. adquirió Gatorade de Quaker Avena en un acuerdo de acciones por un valor de 13 mil millones de dólares (eluniversal,2000).



Actualmente es una de las bebidas que se puede encontrar su presencia en eventos internacionales y de gran peso como el Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos y el Súper Bowl, sin duda es una de las marcas más consumidas por jugadores y donde más presencia de ellos hay en comerciales televisivos.

Gatorade es también la bebida deportiva oficial de la NBA, AVP y PGA, MLB, del torneo de fútbol mexicano la Liga Bancomer MX, y está presente en el 80% de las carreras en México. Es usado por atletas profesionales y amateurs, así como por los equipos profesionales (Gatorade, 2017).

Imagen 7. Ejemplo de la publicidad de Gatorade utilizando deportistas olímpicos como la tenista Serena Williams



Publicada en la página web oficial de Gatorade



Figuras como Michael Jordan quien fue el pionero en utilizar su imagen en esta empresa y con quien logró popularizarse como la bebida rehidratante; Leonel Messi, Andrés Iniesta y medallistas de Juegos Olímpicos de gran peso como Serena Williams, Usain Bolt o Michael Phelps, que tienen un gran peso internacional (Gatorade, 2017).

Para los Juegos de Río de Janeiro, Gatorade tuvo la imagen de estos medallistas Olímpicos a nivel internacional, pero en México, solo utilizó a Paola Espinosa quien prometía ser medallista en la justa olímpica pero que no pudo acceder al podio, y a Oribe Peralta quien reforzaría a la selección Mexicana con su participación y con la experiencia de haber sido medallista de oro en Londres 2012.

Estos dos deportistas mexicanos fueron firmados por la bebida para portar sus nombre en los uniformes y para aparecer en anuncios publicitarios tanto en televisión, en impresos y en redes sociales durante la competencia deportiva realizada en Río de Janeiro; sin duda, uno de los Juegos olímpicos donde más patrocinio hubo para deportistas mexicanos (gatorade,2016).

Si bien, las cifras de los patrocinadores o de contratos por imagen de cualquier empresas son muy herméticos; se calcula que la clavadista Paola Espinosa gana alrededor de 62 mil dólares por tres patrocinadores durante un año olímpico, por lo que se calcularía que los contratos van desde los 5 mil hasta 30 mil dólares por patrocinador, ya que cada uno lo hace de manera diferente (Pérez, 2016).



En los Juegos Olímpicos de Londres 2012, hubo menos fluencia de patrocinios en comparación con los de Río de Janeiro donde 38 atletas se vieron beneficiados de manera individual para su participación en tierras brasileñas (Pérez, 2016).

Tabla 7. Comparación de patrocinios de Powerade y Gatorade en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016

Gatorade	Powerade
Paola Espinosa	María Espinoza
Oribe Peralta	Rommel Pacheco
	Aída Román
	Alejandra Valencia
	Daniel Corral
	Saúl Gutiérrez
	Brenda Flores

Elaboración Propia. (González, 2016)

Para el ciclo olímpico del 2016, Gatorade únicamente utilizó a Espinosa y a Peralta, mientras que Powerade, empresa de Coca-cola lanzada en 1992, se convirtió en la segunda marca con más deportistas a los que patrocinó durante la justa internacional; sin embargo, no estuvieron presentes en comerciales de televisión pues su fuerte siguió siendo Paola Longoria quien compite en Raquetbol.



Pero a pesar de contar con varios deportistas portando las insignias de su marca, Powerade no dejó de transmitir los comerciales realizados por Paola Longoria, que desde el 2015 fue seleccionada como la imagen de la bebida rehidratante y que hasta el momento se considera como una de las portadoras de esta empresa.

María del Rosario Espinoza, si tuvo mucho más presencia y peso para la publicidad de Powerade, sin embargo, solo lo hizo en publicidad impresa no así en comerciales de televisión. Espinoza se ha convertido en medallista olímpica durante tres ediciones, lo que le ha valido ser la más importante de los patrocinios para esta empresa durante las olimpiadas de Río de Janeiro. A pesar de que Rommel Pacheco, Aída Román, Alejandra Valencia y Daniel Corral conocieron las mieles del triunfo y fueron medallistas durante la justa de Londres, no les da el peso suficiente para ser la principal figura como lo es Espinoza, pues la originaria de Sinaloa ha conseguido una carrera ejemplar y fuera de escándalos personales, lo que no sucede del todo con los demás deportistas al estar en los reflectores hablando del nulo apoyo económico para sus competencias.

Históricamente los atletas que ganan medallas en los Olímpicos se vuelven embajadores de marcas para campañas publicitarias, un ganar-ganar para anunciantes y deportistas. Pero si no hay medallas no hay nuevos embajadores.



4.2 Medallistas mexicanos en la publicidad

Hablando de la edición de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río de Janeiro 2016, la presencia de los deportistas competidores y medallistas que participaron en dichos Juegos, han sido figura e imagen de varias marcas que los han utilizado para la promoción de sus productos gracias a la credibilidad y logros que consiguieron dentro de la competencia internacional.

Paola Espinosa es una de las deportistas con más presencia en comerciales de televisión, su carrera deportiva le ha dado pie para poder posicionarse en el top cinco de los deportistas mexicanos más asediados por las marcas y que han logrado ser imagen de las más reconocidas como el caso de Nike (Pérez, 2016).

La carrera deportiva de esta atleta comenzó desde la Olimpiada Nacional y fue hasta el 2003 donde consiguió competir en el Mundial de Clavados en Barcelona donde junto a Laura Sánchez lograron el tercer lugar. Espinosa apareció en más mundiales de la especialidad y para el 2004 participó por primera ocasión en los Juegos Olímpicos de Atenas, aunque no consiguió una medalla, su quinto lugar en salto sincronizado y el duodécimo en la plataforma de 10 metros, hicieron que empresas importantes voltearían a ver a la clavadista.

Más tarde participó en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 y se ganó el bronce en sincronizado junto a Tatiana Ortiz, en Londres 2012 consiguió la plata junto a Alejandra Orozco, en Río de Janeiro no logro una presea pero quedó muy cerca.



Tabla 8. Comparación de medallas obtenidas por Paola Espinosa en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 y Londres 2012.

	Beijing 2008	Londres 2012
Medallas	1	1
Posición	Tercera	Segunda
Prueba	Plataforma Sincronizados	Plataforma Sincronizados
Marca	330.06	343.32 PTS.

Elaboración Propia (Olímpico, 2017)

A raíz de los logros dentro de los Juegos Olímpico como de los Mundiales de la especialidad donde suma tres medallas y en su competencia en los Juegos Panamericanos donde suma ocho medallas de oro, tres de plata y dos de bronce; han sido la pieza clave para ser imagen de una marca (Mexicano, 2017).

Por otra parte, su aspecto físico que proyecta seguridad, fuerza, confianza y hasta cierto punto ternura; han apoyado en su rompecabezas personal para juntar los elementos que una marca busca y convertirse en la embajadora del producto.

En los últimos años, las empresas han visto en el deporte la mejor manera de hacer publicidad, el deporte da algo único al marketing, esto es, las emociones humanas y los sentimientos que florecen y coexisten en cada deporte (Casarín, 2015). Por ello es que Espinosa se ha convertido en alguien confiable para ser la portavoz de una marca tan importante e incluso internacional.



Al apostar las compañías por el marketing deportivo, Paola tuvo ventaja al ser carismática y en conseguir un éxito en su carrera deportiva. La estrategia de estas empresas ha resultado al tener escándalos que no afectan su vida personal ni profesional y al ser una de las deportistas más triunfadoras. Actualmente cuenta con patrocinios como Banamex, Nike, Gatorade y Herbalife, mientras que es vocera de Special K y Swarovski y fue imagen de Pantene únicamente para el pasado año olímpico de Londres 2012, y durante el 2015 previo a los Juegos de Río de Janeiro 2016, lo hizo para Farmacias Similares (Espinosa, 2017).

Al finalizar la Olimpiadas del 2016, la revista Forbes realizó una publicación ya que Paola Espinosa se había convertido en la deportista mexicana mejor pagada de esa era olímpica; la preparación de la clavadista ha costado 7.9 millones de pesos desde 2001 a través de los recursos de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte. La marca Paola Espinosa vale 2 millones de dólares y hace un trabajo incesante en su imagen al facturar unos 62,000 dólares anuales por patrocinios, presentaciones y eventos de marketing en los que constantemente está presente (Pérez, 2016).

Afortunadamente para el deporte femenino, las empresas han volteado a ver más a la mujeres en la última década lo que beneficia a las atletas mexicanas ya que en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río de Janeiro 2016, la mujeres han conseguido 7 medallas de las 12 obtenidas.



Por ello, las empresas analizan la influencia del atleta en su país, las posibilidades de ser una celebridad, la imagen que tiene en su territorio, el nivel de confianza e inspiración para otras personas, la capacidad de reconocerla con una marca, su impacto en medios de comunicación. Paola cumple con todos esos aspectos. Tan sólo en sus redes sociales acumula casi 400,000 seguidores (Twitter, Instagram y Facebook), lo que también habla del impacto que puede generar en sus seguidores.

Derivado a los seguidores que ha tenido a lo largo de su trayectoria, Paola Espinosa se denomina como una de las deportistas con mayor credibilidad puesto que ha trabajado por más de 20 años en construir su carrera.

De las pocas controversias que ha tenido la clavadista mexicana fue precisamente con la marca Getorade, a quien defendió al ser imagen de la reciente campaña. En julio de 2017, Paola Espinosa se convirtió en madre y la empresa publicó en una de sus redes sociales que felicitaba a la atleta por su medalla más grande de ser madre. Las críticas sobre minimizar los logros de la clavadista no se hicieron esperar y llovieron un sinfín de comentarios, Paola por su parte defendió la confianza que la marca puso en ella al destacar tanto su carrera deportiva como su vida personal, sin duda de las pocas veces que se ha visto envuelta en un pequeño escándalo del que salió ilesa al contar con la credibilidad de sus seguidores.



Imagen 8. Ejemplo de la publicación de Paola Espinosa defendiendo a su patrocinador Gatorade.



Publicación en la cuenta de twitter de @PaolaEspinosaOf

Convertirse en seleccionado olímpico representa para algunos de los atletas más destacados, no solo la oportunidad de medirse deportivamente con los mejores del mundo, sino ser visto como uno de los prospecto para ser representante de un marca.



El boleto para los Juegos Olímpicos se traduce para algunos deportistas como el pase para conseguir un patrocinio, al menos, por el tiempo que dura la justa olímpica y éste trata de compensar lo que se carece durante el tiempo que no se compete en la justa.

Dentro del pequeño desfile de medallistas olímpicos se encuentra María del Rosario Espinoza, quien ha conseguido subirse al podio en tres Juegos Olímpicos consecutivos convirtiéndose en la primera en conseguirlo. Ahora es denominada una de las mejores atletas por los resultados que ha conseguido dentro de sus competencias internacionales puesto que suma diez preseas en Juegos Olímpicos, Campeonatos Mundiales, Centroamericanos y Panamericanos, es decir, tiene presencia y medallas en las competencias más importantes deportivamente hablando. Sin embargo, hasta el momento solo ha podido contar con contratos publicitarios con Visa y Banamex con ello cuenta con un ingreso mensual de más de 77 mil pesos por la aparición en comerciales de ambas empresas (Díaz, 2016).

La mexicana llegó a los Juegos Olímpicos de Londres 2012 con grandes perspectivas de subir al podio, criterio suficiente para que Visa la incluyera en su lista de estrellas del deporte mundial que la firma patrocina. Espinoza funge como parte del equipo de deportistas que son imagen de la empresa, entre ellos el multimedallista olímpico en natación Michael Phelps, la recordista del orbe en salto con garrocha Yelena Isinbayeva y la velocista Allyson Félix, que tiene más tiempo con el respaldo de la empresa, su aparición en estos comerciales de televisión la convirtió en la primera mexicana en firmar con esta marca (Visa, 2016).



La empresa destaca el motivo por el que la atleta mexicana fue seleccionada para formar parte de su imagen, y describe que María desde los 5 años destacó su pasión por las disciplinas deportivas y la vocación de triunfo que fueron inculcadas por su padre. María obtuvo la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Beijing del 2008, así como una medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Londres en 2012 y por ellos es nuestra embajadora para Río de Janeiro (Visa, 2016).

Imagen 9. Publicidad en las instalaciones deportivas de Río de Janeiro 2016



Publicación en la página oficial de Visa 2016.



4.3 El auge de los medallistas en tiempos olímpicos

Los deportistas que sobresalen en su disciplina, figuran en la publicidad de grandes empresas. Coca-cola a través de su marca de bebida rehidratante Powerade, hace lo mismo al utilizar atletas de alto rendimiento. Actualmente, Paola Longoria número uno a nivel mundial en raquetbol, representa a esta marca.

Fue en 2015 cuando Coca-Cola anunció el lanzamiento de Powerade Zero, que está marcado por distintivos especiales como la disciplina, carácter, esfuerzo y dedicación, virtudes que se vinculan a la perfección con la determinación y tenacidad de la mexicana que lidera el raquetbol mundial, Paola Longoria, ya que es un ejemplo de motivación, entusiasmo y dedicación por la actividad física (Powerade, 2016).

Imagen 10. Publicidad de Powerade utilizando deportista de alto rendimiento



Publicidad powerade. Página oficial



Paola Longoria se dedica al raquetbol, un deporte no muy popular en México ni con presencia oficial en los Juegos Olímpicos, sin embargo, Longoria hizo sonar al raquetbol después de convertirse en la número uno del mundo ganando en individual como en dobles, y ser la primera deportista en conseguirlo.

El estilo de Longoria es caracterizado por su empuñadura, poco usada en el raquetbol; siendo la única jugadora profesional en emplearla actualmente. Paola ha conseguido 6 medallas de oro en los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011 y Toronto 2015, además de tres oros más en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de Cartagena 2006 y Mayagüez 2010. La mexicana logró mantenerse invicta por cerca de 150 juegos, algo poco creíble para una participación en este deporte, sin embargo, la potosina consiguió hacerlo y a pesar de no tener un oportunidad de estas en olimpiadas, si ha podido darle un gran valor a su carrera deportiva (Panamericana, 2017).

Esto le fue suficiente a la potosina, sin embargo, estar en los Juegos Olímpicos es lo que más peso tiene sobre todo, cuando se acerca la temporada de competencias, pues se sabe que después de un Mundial de fútbol, las olimpiadas son el segundo eventos deportivo visto a nivel mundial.

Las transmisiones los Juegos Olímpicos se realizan de forma simultánea en más de 60 países, lo que asegura que alrededor de 5 millones de personas verán el anuncio publicitario de una o cualquier forma, ya sea en anuncios de televisión, presencia en áreas de competencia, en uniformes, etcétera (Olímpicos, 2017).



Los Juegos Olímpicos se han convertido en una de las plataformas más importantes de la publicidad al ser considerado uno de los eventos más importantes y con mayor potencial, por ello también es importante definir a los deportistas que representarán a la marca, lo que viene bien para los atletas ya que es el punto importante para conseguir patrocinios en su carrera deportiva.

Un atleta aumenta sus posibilidades de tener patrocinio, campañas publicitarias o eventos de relaciones públicas al estar cercanos o desarrollándose las olimpiadas, son 11 mil atletas provenientes de 205 países que participan en los Juegos Olímpicos por lo que las empresas deben hacer una buena selección de deportistas para su imagen.

En la historia de los medallistas mexicanos, se encuentran los nombres de Paola Espinosa y María del Rosario Espinoza como la tercera y cuarta deportista con más medallas a lo largo de las participaciones de México en las olimpiadas, solo por debajo de Joaquín Capilla y de Humberto Mariles. Al ser de las atletas con más preseas y estar aún activas, se han convertido en atletas de interés para empresas que quieren posicionarse en los Juegos Olímpicos.

Las deportistas femeninas han podido ocupar importantes sitios dentro de las disciplinas olímpicas, sin embargo aún quedan por debajo de la suma de medallas como se muestra en la siguiente tabla comparativa.



Tabla 9. Medallero comparativo

Deportista	Juegos Olímpicos	Medalla	Total de medallas
Humberto Mariles	Londres 1948	Oro(2)/Bronce	3
Joaquín Capilla	Londres 1948	Bronce	
	Helbinki 1952	Plata	
	Melboure 1956	Oro/Bronce	4
María Espinosa	Beijing 2008	Oro	
	Londres 2012	Plata	
	Río 2016	Plata	3
Paola Espinosa	Beijing 2008	Bronce	
	Londres 2012	Plata	2

Elaboración propia. Página Oficial del Comité Olímpico Mexicano

Visa es una de las empresas con más publicidad en los Juegos, y al aproximarse la justa deportiva hace uso de la imagen de los deportistas más prometedores. Visa recurre a una campaña internacional con la mezcla de los mejores deportistas del momento, al menos, con los que por sus logros se espera estén dentro del medallero.

María Espinoza se colocó dentro de esta campaña publicitaria junto con deportistas de alto nivel de países como Estados Unidos, Brasil, China. Con su comercial de “Hola Río”, se dio a conocer la mexicana como parte del equipo ganador que fue la imagen de esta marca. Sin duda, ser contemplada para una marca internacional la puso entre los deportistas con mayores ingresos para los Juegos de Río de Janeiro (Visa, 2016).



CAPITULO V

ELECCIÓN DE MEDALLISTAS OLÍMPICOS PARA MARCAS

5.1 Características para ser imagen de una marca

Los consumidores se fascinan con los ídolos que ellos mismos han creado, sobre todo los niños y los adolescentes quieren crecer y ser como ellos, actuar y querer jugar o competir donde ellos lo hacen; las marcas utilizan estos aspectos a favor para que pueden representarlos y aprovechar la popularidad.

Para un deportista, su imagen es la carta de presentación en el mundo, incluso, en las competencias. Sin duda, un deportista de alto nivel está expuesto a los reflectores de todo el mundo, incluyendo los Juegos Olímpicos, justa deportiva que incluyo a los atletas de alto nivel y son los mejores representantes de su país.



La competencia no es tarea fácil para un atleta de alto rendimiento, pero tampoco lo es el mantener una imagen adecuada con la que se pueda ganar patrocinios o representar a marcas mundiales. Por ello los deportistas deben cuidar aspectos de su vida para que puedan acceder a grandes sumas monetarias a través de la publicidad. Existen cuatro aspectos fundamentales para el cuidado de una imagen deportiva y estos son considerados de primera instancia por las empresas (Olavarrieta, 2017):

- a) Cuidado personal.- El vestir de forma adecuada, el mantenerse limpio, con buen olor, incluso la forma de comer en un evento o ciertos comportamientos en público; se deben cuidar en todo momento porque una imagen deportiva siempre está propensa a las críticas negativas o positivas que definirán una conducta aceptable en público.
- b) El comportamiento social.- Para un deportista es importante que jamás cambie su integridad por dinero, poder o fama; es muy importante que una figura pública tenga respeto por sí mismo como por los demás. En todo momento debe ser agradecido y humilde, es una cualidad que lo acercará a los aficionados.
- c) Responsabilidad social deportiva.- Es importante cumplir con la sociedad y apoyar en los momentos indicados, es decir, ofrecerse como voluntario, ceder un lugar, ayudar a una comunidad, dar aportaciones o donativos a asociaciones.
- d) Compromiso con medios de comunicación.- Los medios de comunicación serán los que reflejen el comportamiento de una figura pública, por lo que será apropiado mantener una buena relación, dar entrevista, nunca perder el control y tener en claro lo que se expresa.



Los deportistas que son vistos por marcas importantes siempre cuentan con unas características únicas que los hacen diferentes a los demás; alcanzar los logros, no rendirse, luchar, salir de adversidades, son algunos de los obstáculos que han superado y que reflejan empatía con los aficionados, obviamente esto sirve de referencia para las empresas que quieren utilizar su imagen en su publicidad.

Estos aspectos son evaluados para determinar al deportista que puede trascender y convencer a más consumidores de adquirir una marca, por ello se enlistan las características fundamentales que un atleta debe poseer (Rodríguez, 2017).

- a) Concentración.- Un deportista exitoso y figura pública, siempre debe estar concentrado en sus participaciones deportivas, es fácil que existan presiones o que se tergiverse información de la vida personal del atleta, por lo que nunca debe perder el objetivo que es ganar en una competencia.
- b) Anticipación.- Es común que un atleta se enfrente a determinadas situaciones, pero para salir adelante deben tener como característica la anticipación para poder adelantarse a situaciones, determinar lo que conviene y los que los hace conseguir los logros.
- c) Autoconfianza.- El deportista necesitan confiar plenamente en sus habilidades y su capacidad para lograr sus objetivos. Esta confianza se basa en expectativas ambiciosas pero realistas, apoyadas su trajo.
- d) Resiliencia.- La resiliencia es parte de la autoconfianza que tiene el atleta, ya que es su capacidad para superar la adversidad y seguir lidiar por alcanzar la victoria



- e) Constancia y disciplina.- Es muy importante que un atleta se caracterice por ser constante y disciplinado, ello es el reflejo del trabajo y dedicación para conseguir los éxitos deseados, situación que es ejemplo para los aficionados.
- f) Visualización.- Los objetivos y metas que un deportista se trace en su carrera, son fundamentales para conseguir el triunfo. Ayuda a centrar y mantener el trabajo constante para llegar a la cima y de esta forma verse ante el mundo como un triunfador.
- g) Creencias potenciadoras.- Construir creencias adecuadas que potencien la fe en sí mismos y en sus compromisos para alcanzar sus objetivos. Los grandes campeones tienen creencias que los sobreponen ante la adversidad, en vez de creencias que les hagan dudar.

El trabajo personal, las aspiraciones, la constancia y el buen comportamiento social, son la clave para que un atleta consiga los triunfos necesarios para colocarse como ídolos de los aficionados, lo que da un plus sobre otros atletas que se quedan en el camino de una carrera deportiva fructífera.

Por ello, el trabajo que durante años desarrolle un deportista es imprescindible para construir una carrera exitosa que lo haga una persona líder de opinión. En tiempos olímpicos, el conjunto de estas cualidades es la base para estar en la mira de grandes marcas y que no buscan perdedores, por el contrario, que un deportista de gran éxito, credibilidad y que es conocido mundialmente, porte su marca, es sinónimo de que dicha marca también tiene las mismas aspiraciones y logros.



5.2 El trabajo del representante en la figura pública del deportista

Un deportista de alto rendimiento que quiere obtener apoyos, patrocinios, publicidad, incluso colocarse en ligas de un mayor nivel, requiere de un representante que le apoye en términos legales y sociales que lo impulsen a conseguir sus metas.

El trabajo de un representante va más allá de solo contestar llamadas y llevar la agenda, pues se trata de trabajar en los temas de relaciones públicas, legales y económicas. No es fácil para un representante colocar a los atletas de alto nivel en grandes competencias o conseguirles patrocinios millonarios.

Las funciones más importantes de todo agente deportivo, una profesión compleja, requiere de un profundo saber en áreas como el derecho, la economía, la comunicación, la publicidad, entre otras. Aquí se enlistan las principales siete funciones que un representante debe llevar a cabo para posicionar a un atleta (Rodríguez, 2017).

- a) Perfil representante contra el perfil intermediario.- El representante está en todos los aspectos del día a día de la carrera deportiva de un atleta, realizan negocios, cuidan, asisten y aconsejan a su representado. Por otra parte, el intermediario lleva a cabo acciones con el representante y con el club, no se interesa en la carrera de la misma forma que el representante, pero ambos llevan a cabo negociaciones y contrataciones de deportistas.



- b) Negociación.- La negociación es la clave de un buen representante, ya que mediante este recursos obtienen contratos millonarios para sus clientes o los logran colocar en importantes clubes que les dan paso a su nombre.
- c) Anticiparse a las necesidades.- Otra función de los agentes deportivos es prever las necesidades de los distintos equipos o competencias para poder anticiparse a éstas. La relación con los directores deportivos de los clubes es fundamental.
- d) Asesoramiento personal.- En la mayoría de los casos, la relación entre el agente y su representado comienza desde los inicios de la carrera deportiva, por lo que la relación que se crea es muy íntima y de confianza. A menudo la relación entre ambos supera el ámbito profesional y puede involucrar decisiones personales que impactan en la carrera del atleta.
- e) Asesoramiento legal y fiscal.- Es importante que el representante asesore a su cliente acerca de las obligaciones fiscales y legales de su profesión, además tenga un profundo conocimiento fiscal de la legislación del país, por ejemplo, a la hora de negociar.
- f) Planificación y desarrollo de la carrera deportiva.- El agente deportivo también es fundamental para ayudar a su cliente a planificar su carrera deportiva de la manera más eficiente y exitosa posible. La profesión deportiva es un proceso de evolución y mejora constantes para alcanzar niveles de éxito.
- g) Imagen pública y comunicación del atleta.- Ya sea con los medios de comunicación o con los clubes u otras entidades, el agente es el responsable de velar por su imagen pública y sus comunicados y relaciones mediáticas. Ya sea por el mismo, una agencia de comunicación o el medio necesario.



- h) Gestión e inversión del patrimonio.- Al gozar de una carrera corta, los deportistas profesionales deben administrar sabiamente lo que ganan durante su vida deportiva. En este sentido, el agente debe orientar al jugador acerca de cómo construir mejor su patrimonio.
- i) Negociación, contratos publicitarios y otras oportunidades económicas.- Los deportistas de élite gozan de una posición privilegiada en nuestra sociedad, convirtiéndose en ídolos de masas y líderes de opinión. Es por ello que los contratos publicitarios y las propuestas comerciales de infinidad de interlocutores extradeportivos, requieren de la atención y negociación del representante del jugador para obtener el máximo beneficio, sin poner en riesgo la imagen, los valores o los intereses de su cliente.

Según las reglas del mercado deportivo, una agencia o representante de un atleta cobra un 10% del contrato o salario del deportista; pero algunos abusan de su posición y los afectan. Entre los vicios que se generan está el que los deportistas no reciban sus bonos correspondientes, que ellos sean quienes paguen de su salario el porcentaje de pago para el agente o lo más grave, el ser olvidados y perder mucho tiempo en su carrera deportiva (Pérez, 2015).

Actualmente, los agentes deportivos no se deben limitar a buscar un contrato y firmarlo, la competencia es mayor y entre más oportunidades de crecimiento o negocios tengan, se gana más. Es importante que los actuales representantes tengan en cuenta a los



medios de comunicación y a las agencias de marketing que puedan posicionar a sus clientes como imagen de marcas internacionales para que sus ingresos sean mayores. Con más frecuencia, esta profesión se ha convertido en una de las más populares y con más interesados por los ingresos que se pueden llegar a adquirir. Es verdad que el fútbol profesional es el deporte que más derrame económico tiene en el mundo pues se calcula que hay 2,792 agencias de representación en el mundo, 5,054 agentes de jugadores y 102 países que están bajo las normas que dicta la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) en esta materia (Pérez, 2015).

Pero también otras disciplinas como el boxeo, el béisbol y el fútbol americano, derraman un importante monto económico que permite posicionar a deportistas en imponentes niveles. Los atletas que tienen presencia y participación en los Juegos Olímpicos, también cuentan con representantes que buscan, más que colocarlos a nivel profesional, contratos de patrocinio o de imagen publicitaria para que mantengan sus carreras deportivas.

Principalmente buscan contratos para cubrir gastos de entrenamientos, viajes a competencias, uniformes o ropa deportiva para competir. El apoyo por parte del gobierno es mínimo y muchos de los competidores tienen que poner sus propios recursos para competir, por lo que el tema de los contratos se vuelve prioridad. Los representantes de los atletas de disciplinas no tan populares como el fútbol, tienen que luchar aún más por posicionar a un atleta en el mercado deportivo, pero cuando lo logran, la satisfacción de los triunfos y lo económico, es mayor.



5.3 Proyección de medallistas para Tokio 2020

Tokio 2020 promete ser uno de los Juegos Olímpicos más importantes e influyentes en la historia de las olimpiadas, sin duda, esta ciudad se caracteriza por el importante avance tecnológico mismo que implementará en las instalaciones deportivas como en la transmisión y difusión de las competencias.

Se estima que 40 instalaciones deportivas se habilitarán para recibir a los más de 15,500 deportistas provenientes de 102 países del mundo, de ahí la importancia de que una marca aparezca en la publicidad, en cualquiera de sus formas, para esta justa deportiva ya que estar en los estadios, en uniformes, en comerciales de televisión, en backs de prensa, entre otras, es una plataforma que impulsa la marca a mercados mundiales (Olímpicos, 2017).

Imagen 10. Proyección de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020



Logotipos de los Juegos Olímpicos del 2020. Página oficial toky2020



Existen marcas que han apostado por la publicidad y sobre todo en la proyección de los Juegos Olímpicos ya que los catapultan a una mejor posición internacional, pero para los deportistas, también se ha convertido en una esperanza de preservarse en las competencias y tener recursos económicos para hacer del deporte su fuente de trabajo.

Tras dos décadas de estancamiento económico, pero que no han minado su desarrollo, Japón quiere lucirse como superpotencia tecnológica. Tokio 2020 cambió la mentalidad de la sociedad tras la destrucción de la II Guerra Mundial, en 2020, aspiran a mostrarse como una sociedad inclusiva a través del deporte (Diez, 2017).

Tokio 2020, inicia su participación desde la culminación de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016 y desde luego que ya se trabaja tanto para alcanzar la clasificación como obtener un patrocinio por parte de los deportistas. En España se ha creado un proyecto llamado “Patrocina a un deportista” con la finalidad de que las empresas aporten económicamente una cantidad anual para la participación de los mejores atletas españoles en la próxima competencia veraniega (Deportistas, 2017).

La plataforma española muestra un catálogo de deportistas que compiten por su participación para los siguientes Juegos Olímpicos, y a través del apoyo se cubren los gastos que ello implica. Para las empresas se ofrece presencia en páginas web de los deportistas y de la página del proyecto, un certificado de responsabilidad social por impulsar los valores del deporte y una red empresarial que abrirá las puertas de su mercado.



Por su parte, los deportistas que buscan competir de la mejor manera en los eventos clasificatorios, pero no solo tienen la presión de conseguir su pase a los Juegos Olímpicos, sino que además deben cumplir durante todo el ciclo olímpico, con una imagen deportiva impecable para poder ser considerados por las marcas para patrocinios o para espacios publicitarios, situación que pocos medallistas mexicanos consiguen y de hacerlos, son meses previos a su participación internacionalmente.

Los medallistas mexicanos continúan abriéndose paso en materia de publicidad para incrementar sus ganancias anuales, sin embargo, sus competencias deben ser casi perfectas para alcanzar que una marca logre poner atención en su trabajo.

La medallista María del Rosario Espinoza aspira en competir por cuarto año consecutivo en Juegos Olímpicos, esta atleta es una de las más representativas de México por los triunfos que ha conseguido y seguramente mantendrá contratos publicitarios con empresas internacionales. Cabe mencionar que para Río de Janeiro firmó con Visa para aparecer en comerciales mundiales.

La selección de clavadistas mexicanos tendrán mayor oportunidad de aparecer en campañas publicitarias y a pesar de que Paola Espinosa no haya conseguido medallas en los pasados Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, se ha convertido en la máxima exponente de la plataforma, por lo que seguramente continuará con el apoyo de marcas importantes, puesto que actualmente continúa con la presencia de su imagen en publicidad de Getorade.



CAPITULO VI CONCLUSIONES

Un deportista que ha conseguido triunfos importantes y que se mantiene lejos de escándalos personales, siempre será buena elección para poder ser imagen de una marca que gusta por la publicidad deportiva.

Deportistas de todos los tiempos como Pelé, Maradona, Jordan, ahora Messi, siempre serán pieza clave para convertir la opinión de un niño en lo que ellos quieran que piensen, puesto que siempre ha existido un líder de opinión, ahora convertido en los grandes deportistas que son campeones mundiales o que marcan la historia con nuevos records y que son considerados como nuevos héroes.

Los deportistas olímpicos han vivido grandes avances para poder posicionarse como ídolos en otra disciplina deportiva que no sea el futbol, este por excelencia ha sido el deporte con mayor peso en la historia deportiva pero ahora van surgiendo leyendas como el mismo Usain Bolt o Michael Phelps o las hermanas Williams que han puesto su nombre en los records mundiales de su deporte.



En México, no han pasado de moda las grandes estrellas del balompié mexicano pero si hay una nueva era donde figuras como la clavadora Paola Espinosa, o la taekwoandoina María del Rosaio o la raquetbolista Paola Longoria, han sido ídolos de los niños que buscan una nueva experiencia en un deporte distinto al futbol.

El tener figuras en otro deporte, también da amplitud para poder abarcar otro tipo de consumidores, no solo aficionados al futbol, sino que sigan otra gama de disciplinas para practicar y que se identifiquen a las figuras que anuncian estas marcas.

Sin duda, quien se encuentra en lo más alto del podio siempre va a generar admiración entre los seguidores deportivos y si se mezcla con carisma, amabilidad y sobre todo la parte más importante, credibilidad; será la pieza perfecta para poder ser el portavoz de una marca y alentar a los consumidores a una compra.

Si es una marca que es para atletas o para aficionados, siempre será la mejor elección utilizar una figura deportiva, de preferencia, un ídolo que genere empatía y que pueda cambiar la perspectiva de un posible consumidor.

De acuerdo a la memoria de los consumidores, será más fácil recordar a alguien popular o a alguien que está sonando su nombre en el momento al conseguir triunfos deportivos, a recordarlo debido a un modelo o actor que únicamente posa para mostrar el producto, pues se genera poco interés.



Si comparamos un deportista con un actor y otro famoso, tengo la certeza de que será más creíble la opinión del deportista, siempre se han visto más exitosos y han sobrepasado barreras, sobre todo las de carencias de apoyo, pero también se conocen las historias personales, que a diferencia de los actores, suelen ser más conmovedoras.

Las puertas para deportistas de alto rendimiento han estado cerradas por mucho tiempo, pero gracias a los logros que han tenido desde que rompieron barreras y subieron a los podios han conseguido que, al menos en tiempos olímpicos, los volteen a ver y puedan aprovechar el espacio para colocar su nombre en comerciales de televisión y tener mayores ganancias.

Será importante que los mismos atletas puedan aprovechar esta apertura por parte de las marcas de utilizar la imagen deportiva, para crear más cosas a favor del deporte mexicano. Probablemente se puedan crear más asociaciones como la de Paola Espinosa o Paola Longoria y seguir apoyando al desarrollo deportivos de los niños; de esta forma tendrán una carrera deportiva mucho más duradera y con más triunfos.

Se habla de que posiblemente, desaparezca la olimpiada nacional en México, lo que mermaría el desarrollo de lo niño y el nivel competitivo, en los casos donde los deportistas tengan la oportunidad de entrenar particularmente o incluso fuera del país, se podrán notar los resultados e involucrarse en un círculo vicioso de nullos apoyos.



El no contar con la oportunidad de competir desde pequeño e ir avanzando deportivamente, obstaculizará ser una potencia deportiva. Pero por otra parte, el conseguirlo lo puede catapultar más al sobreponerse a tantas adversidades.

Sin duda, la imagen deportiva debe tener mayor peso en México tanto a nivel profesional como publicitario, la publicidad no solo nos puede hacer consumir un producto que sea anunciado, sino que también nos puede mostrar un lado humano que se está perdiendo en la sociedad y que será importante para recuperar valores que se han ido perdiendo en la sociedad.

La publicidad no solo vende productos o marcas, también vende aspiraciones, sueños, metas, ideales e ilusiones; la publicidad también nos puede enseñar a ser ambiciosos y alcanzar nuestros objetivos y que mejor que utilizar a figuras del medio deportivo que nos enseñen a vivir sueños.



BIBLIOGRAFIA

- 90Min. (Noviembre de 2016). <http://www.90min.com>.
- Al Ries, L. R. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Madrid: Editoriales España.
- Albert Zapeter, S. C. (2011). *Marketing del futbol*. Perú: Cecosami pre prensa e impresion digital.
- Asociación. (2017). <http://www.amvd.org.mx>.
- Bassat, L. (1993). *Libro rojo de la publicidad*. España: Debolsillo.
- Bernard J. Mullin, E. H. (2007). *Marketing Deportivo*.
- Blazquez, A. (2012). *Marketing Deportivo en 13 historias*. España.
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. España: Debolsillo.
- Casarín, D. L. (Enero de 2015). *La relación comercial atleta-marca*.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: España.
- Deportistas. (2017). <http://www.patrocinaundeportista.com/>. Recuperado el 2017
- Díaz, A. (20 de Julio de 2016). <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/deportes/mas-deportes/2016/07/20/le-sacan-jugo-su-fama>.
- Diez, P. (Julio de 2017). <http://www.abc.es>. Recuperado el Noviembre de 2017
- Eguizabal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Celeste.
- Espinosa, P. (Julio de 2017). <http://www.paolaespinosafundacion.com>.
- Félix Rogelio Flores, C. S. (2013). *Bases del marketing deportivo*. España.
- González, J. C. (2016). www.deportesinc.com.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México.
- Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red tercer milenio.
- Grisales, J. (2012). *Marketing Deportivo*.
<http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/11298.html>. (05 de Diciembre de 2000). Recuperado el Agosto de 2017
- <http://cuamoc.com/contenido/historia>. (10 de Octubre de 2017).
- <http://www.amvd.org.mx>. (03 de Noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.amvd.org.mx>.
- <http://www.femexfut.org.mx>. (Junio de 2006).



- <http://www.gatorade.com.mx>. (10 de Agosto de 2017).
- <http://www.imagentv.com/>. (02 de Septiembre de 2017).
- <http://www.record.com.mx/>. (01 de Septiembre de 2017).
- <https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/se-transmite-el-primer-anuncio-televisivo-de-la-historia>. (02 de septiembre de 2017).
- <https://www.forbes.com.mx>. (Julio de 2016). Recuperado el Agosto de 2017
- <https://www.gob.mx/conade>. (Agosto de 2017).
- INEGI. (Noviembre de 2016). Modulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico.
<http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/modulos/moprade/default.html>.
- Inma Rodriguez, I. K. (2006). *Venta personal y dirección de ventas*. Ediciones Paraninfo.
- LigaBancomer. (03 de Noviembre de 2017). <http://ww.ligabancomer.mx/>.
- LigaBancomer. (Noviembre de 2017). <http://www.ligabancomer.mx/>.
- María Martín, M. A. (2007). *Nuevas tendencias de la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Mexicano, C. O. (2017). <http://www.com.org.mx/historias-olimpicas/maria-del-rosario-espinoza-espinoza/>. *Historias Olímpicas*.
- Moles, A. (2006). Teorías de la Comunicación. En A. Moles.
- Molina, G. (2015). *Manual del Marketing Deportivo*. España.
- Morangas, M. d. (2003). *Patrocinio, Comunicación y Deporte*. Madrid: Libería de BOE.
- Olavarrieta, E. (Noviembre de 2017). <http://identidaddeportiva.com.mx/>.
- Olímpicos. (Agosto de 2017). <https://www.juegosyolimpicos.com>.
- Ongallo, C. (2007). *Libro de la venta directa*. Diaz de Santos.
- Panamericana, O. D. (julio de 2017). <http://www.paso-odepa.org>.
- Pérez, I. (26 de Junio de 2015). <https://www.forbes.com.mx/el-gran-y-polemico-negocio-de-los-agentes-deportivos/>. Recuperado el Noviembre de 2017
- Pérez, I. (21 de Agosto de 2016). <https://www.forbes.com.mx>. Recuperado el Agosto de 2017
- Powerade. (Agosto de 2016). <http://www.powerade.com.mx>.
- Preza, G. (2016). *1067 Preguntas de Marketing*. El Salvador: Library Español.
- Rodríguez, A. (Noviembre de 2017). <http://www.artsportlaw.com>.
- Rojas, A. (Agosto de 2017). <https://www.forbes.com.mx>.
- Salinas, J. (2015). Marketing Deportivo, Emociones y Sentimientos. *Conferencia*.



Sanjuan, R. C. (2000). *Manual de la publicidad*. Colección publicaciones GMC.

Sosa, G. (2017). *Días de radio, historias de la radio en México*.

Visa. (Julio de 2016). <https://www.visa.com.mx>.

William J. Staton, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Interamericana editores.