



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

**“ LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING, UN ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN DE DOS MARCAS
AUSPICIENTES EN EL FESTIVAL FUNDACIÓN DE CUENCA, AÑOS 2013
Y 2014”**

**Trabajo de Graduación Previo a la Obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social y Publicidad**

AUTORA:

Jennifer Paola Casco Llore

DIRECTORA:

Magister Natalia Rincón del Valle

CUENCA-ECUADOR

2016

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primero a Dios por haberme permitido cumplir esta meta, a mis padres, abuelita y hermanos por ser mi motivación, apoyo y fuerza para poder terminar esta etapa.

A todos quienes pusieron un granito de arena para que pueda culminar mi carrera profesional.

Paola Casco

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es resultado de un gran esfuerzo, quiero agradecer a todos mis profesores a lo largo de mi vida universitaria, gracias por sus conocimientos impartidos, apoyo y paciencia.

Principalmente a Natalia, mi Directora de Tesis, gracias a su interés, paciencia y apoyo para terminar con éxito esta etapa.

A María Augusta Romero, Jefe de servicios al cliente de Importadora Tomebamba. A Lenin Morocho, Jefe nacional de servicios de marketing y eventos de Corporación Azende por la apertura para realizar las entrevistas.

A mi amiga incondicional Paola por todos sus conocimientos, ayuda y motivación para mi tesis.

Finalmente, a todos mis familiares y amigos gracias por el apoyo.

La Autora

RESUMEN

Esta investigación es un estudio dentro del ámbito de la organización de eventos y el marketing, un análisis de participación de dos marcas auspiciantes en el Festival Fundación de Cuenca, su experiencia de marca y resultados obtenidos en torno a la exposición de marca.

Para ello, se realizaron entrevistas semi estructuradas a gerentes de marketing de Importadora Tomebamba y Vivant con un posterior análisis de información, con soportes fotográficos.

Finalmente, se hace una comparación con un evento similar, una carrera atlética nacional, Quito Últimas Noticias.

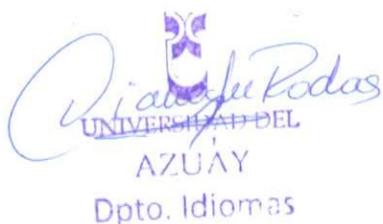
Palabras clave: organización de eventos, experiencia de marca, auspiciantes, marketing.

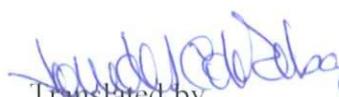
ABSTRACT

This research paper is a study of event management and marketing fields, analyzing the participation of the two brand sponsors of the Foundation of Cuenca Festival, their brand experience, and the results obtained in relation to brand exposure. Therefore, semi-structured interviews to the marketing managers of *Importadora Tomebamba* and *Vivant* were conducted, and the subsequent analysis of information, sustained by photographs was performed.

Finally, a comparison with a similar event known as *Quito Últimas Noticias* race will be carried out.

Keywords: Event Planning, Brand Experience, Sponsors, Marketing.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	X
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. CAPÍTULO 1: Marketing directo: Experiencia de marca	3
1.1 Organización de eventos	4
1.2 Organización de eventos deportivos en Ecuador	8
1.2.1 Festival Fundación de Cuenca	11
2. CAPÍTULO 2: Patrocinios en el Festival Fundación de Cuenca	19
Metodología	19
2.1 Importadora Tomebamba.....	26
2.2 Vivant.....	28
3. CAPÍTULO 3: Experiencia de participación de marca patrocinadora:	
Importadora Tomebamba	29
3.1 Motivaciones de participación como sponsor: Importadora Tomebamba	30
3.1.1 Resultados (ROI) de Importadora Tomebamba	31
3.2 Experiencia de participación de marca patrocinadora: Vivant	37
3.2.1 Motivaciones de participación como sponsor: Vivant	39
3.2.2 Resultados (ROI) de Vivant.....	41
CONCLUSIONES	49
ANEXOS	54
BIBLIOGRAFÍA	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Circuito de las Cruces de los Barrios de Cuenca. Fuente: www.elmercurio.com.ec, 2014	8
Ilustración 2. Diferencias entre patrocinio, mecenazgo y sponsoring. Fuente: Clotas, 2003.....	11
Ilustración 3. Recorrido niños 2014. Fuente: Facebook del FFC 15K.....	15
Ilustración 4. Recorrido general 2014. Fuente: Facebook del FFC 15K.....	16
Ilustración 5. Banner auspiciantes oro. Fuente: Festival Atlético Cuenca	16
Ilustración 6. Banner auspiciantes plata y bronce. Fuente: Festival Atlético Cuenca	16
Ilustración 7. Lanzamiento FFC 15K 2013. Fuente: Festival Atlético Cuenca.....	20
Ilustración 8. Camiseta Oficial 2013. Fuente: Festival Atlético Cuenca.....	21
Ilustración 9. Banner auspiciantes oro 2014. Fuente: Festival Atlético Cuenca	21
Ilustración 10. Llegada a la meta. Fuente: Tecdepor.....	21
Ilustración 11. Backing día del evento y premiación. Fuente: Tecdepor	22
Ilustración 12. Entrega del premio mayor. Fuente: Festival Atlético Cuenca.....	23
Ilustración 13. Entrega de premio categoría infantil. Fuente: Festival Atlético Cuenca.....	23
Ilustración 14. Auspiciantes plata y bronce 2014. Fuente: Festival Atlético Cuenca	24
Ilustración 15. Entrega de kits. Fuente: Tecdepor	24
Ilustración 16. Salida de los competidores. Fuente: Tecdepor	24
Ilustración 17. Llegada a la meta. Fuente: Tecdepor.....	24
Ilustración 18. Llegada a la meta. Fuente: Festival Atlético Cuenca	25
Ilustración 19. Calle de la salida de los competidores. Fuente: Tecdepor.....	26
Ilustración 20. Auspiciantes TV. Teleamazonas. Fuente: Jpsportmarketing	33
Ilustración 21. Camiseta oficial parte frontal. Fuente: El Mercurio	34
Ilustración 22. Inflable en la salida de los competidores. Fuente: Festival Atlético Cuenca.....	34
Ilustración 23. Exhibición del vehículo Toyota en la entrega de kits. Fuente: Tecdepor.....	34
Ilustración 24. Banderas y lona en Zona Toyota. Fuente: Archivo Importadora Tomebamba.....	35

Ilustración 25. Calle Larga. Fuente: Archivo Importadora Tomebamba	35
Ilustración 26. Inflable el día del evento. Fuente: Archivo Importadora Tomebamba	35
Ilustración 27. Entrega oficial del auto Toyota. Fuente: FFC 15K	36
Ilustración 28. Llegada a la meta. Fuente: www.lahora.com	39
Ilustración 29. Auspiciante en estructura metálica de la meta. Fuente: www.proximoreto.com	39
Ilustración 30. Av. Solano. Fuente: Archivo Azende.....	43
Ilustración 31. Banderines en Av. Huayna Cápac. Fuente: Archivo Azende.....	43
Ilustración 32. Punto de hidratación Calle Bolívar. Fuente: Archivo Azende	44
Ilustración 33. Presentación oficial del evento. Fuente: Tecdepor.....	44
Ilustración 34. Niños premiados en entrenamientos. Fuente: Facebook del FFC 15K	44
Ilustración 35. Parte posterior de la camiseta oficial. Fuente: Tecdepor.....	45
Ilustración 36. Estructura metálica en la meta. Fuente: Tecdepor.....	45
Ilustración 37. Banderas de la marca en la salida. Fuente: Tecdepor.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías FFC 15K. Fuente: Elaboración propia	14
Tabla 2. Premios Clasificación general. Fuente: Elaboración Propia	17
Tabla 3. Premios categoría varones. Fuente: Elaboración propia	17
Tabla 4. Premios categoría damas. Fuente: Elaboración propia	17
Tabla 5. Premios Categoría discapacitados. Fuente: Elaboración propia	17
Tabla 6. Premios categoría postas. Fuente: Elaboración propia	18
Tabla 7. Ciudades más importantes del Ecuador. Fuente: Elaboración Propia.....	47
Tabla 8. Top 3 de las carreras más importantes de Quito. Fuente: Elaboración propia	47
Tabla 9. Top 3 de las carreras más importantes de la ciudad de Guayaquil. Fuente: Elaboración propia	47
Tabla 10. Top 3 de las carreras más importantes de Cuenca. Fuente: Elaboración propia.....	48
Tabla 11. Top 2 de las carreras más importantes de Manta. Fuente: Elaboración propia.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista semi estructurada para JP Sport Marketing	54
Anexo 2. Entrevista semi estructurada para Importadora Tomebamba.....	55
Anexo 3. Entrevista semi estructurada para Vivant.....	56

INTRODUCCIÓN

Los temas del marketing experiencial y la organización de eventos están en constante crecimiento, muchas empresas han insertando estas estrategias en las planeaciones de sus departamentos de marketing a nivel de país y en nuestra ciudad.

Actualmente, todo lo ligado al deporte está en auge, por esto vemos en nuestra ciudad el crecimiento y la variedad de eventos deportivos, sobre todo en el ámbito de las carreras atléticas. Una muy conocida y ya tradicional, es el Festival Fundación de Cuenca, consolidada como la más grande de la ciudad por el número de participantes, auspiciantes y premios entregados.

Algunas empresas han optado por ser auspiciantes de este evento deportivo mediante inversiones económicas, buscando así posicionarse en el mercado de una manera diferente y atractiva en la que pueden interactuar directamente con sus públicos a través de la exposición de su marca.

Para el estudio de caso se trabajó con Importadora Tomebamba y Vivant mediante entrevistas semi estructuradas a los gerentes de marketing en las cuales se obtuvo información de la participación de su marca en el FFC 15K en los años 2013 y 2014 y los resultados obtenidos.

Posteriormente se realizó una descripción con soportes fotográficos de los lugares en los que las marcas aparecían de acuerdo al tipo de auspiciante oro, plata o bronce por sus inversiones económicas y negociaciones dentro del evento.

Para finalizar se realizó un top 3 de las carreras en las ciudades más importantes de acuerdo a la población según datos del INEC: Quito, Guayaquil y Cuenca y un top 2 de Manta por el número de participantes.

OBJETIVO GENERAL

- Evaluar el impacto y la contribución de valor que tiene el ser auspiciante de un evento deportivo y cómo se miden los resultados, a través del análisis de la participación de Importadora Tomebamba y Vivant en el Festival Fundación de Cuenca en los años 2013 y 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la experiencia de participación de una marca en el FFC, años 2013 y 2014 tanto para Importadora Tomebamba como para Vivant.
- Analizar los factores que inciden en el impacto del auspiciante en torno a la exposición de marca y las ventas asociadas a participación en el FFC.
- Determinar los elementos, a criterio de la empresa, que generan valor agregado a la participación en el FFC.

1. CAPÍTULO 1: Marketing directo: Experiencia de marca

Las comunicaciones y el marketing están atravesando múltiples cambios debido a los avances tecnológicos que han dado como resultado nuevos medios de comunicación y se ha optado por la integración estratégica de herramientas conocidas como “Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)” lo que permitirá llevar a cabo una comunicación más efectiva con los públicos (Galmés & Victoria, 2013).

Actualmente, las experiencias de marca o *brand experiences* brindan la oportunidad de llegar a los consumidores a través de muchos canales y herramientas y de esta manera crear un vínculo más cercano con los mismos, esto ha ayudado a la diferenciación de las empresas frente a su competencia (García Mirón, 2011).

Las organizaciones para dirigirse a sus públicos en el mercado cuentan con tres elementos vitales: la comunicación, las redes sociales y los eventos, es decir la “comunicación en vivo”, de esta manera llegan de manera más rápida, cercana y efectiva (Rodríguez, 2013).

Ahora, los consumidores reducen valor a las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y a una sola imagen de marca positiva, lo que ellos buscan es innovación, marcas con las que puedan conectarse y sentirse estimulados, un ejemplo clave es Coca Cola que busca siempre generar esa interacción con sus públicos (Schmitt, 2004).

Coca Cola innova para crear un concepto diferente y atraer a sus públicos, lo ha hecho durante años con campañas que recordamos como, la felicidad, compartir juntos con la familia y Coca Cola. Una gran estrategia de BTL, instalaron en los centros comerciales del país una máquina con la que interactuabas para personalizar la botella con tu nombre o apodo y se imprimía en la etiqueta, Coca Cola FM que ha recorrido colegios y universidades del país, etc.

Un gran número de empresas exitosas están trabajando sobre la marcha en los beneficios de enfocar el marketing de sus productos y servicios incidiendo en las experiencias de sus consumidores dando un cambio sustancial en sus resultados de imagen de marca (Schmitt, 2004).

La utilización de la experiencia de marca y las estrategias para la diferenciación de marcas serán influenciadas por experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, sociales y comportamentales que posteriormente afectarán en la decisión de compra del consumidor (Delgado & Fernández, Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca1 , 2011).

Por lo tanto, debemos proveer de experiencias a los clientes a través de estímulos que darán como resultado una experiencia agradable o desagradable con nuestra marca y lo llevarán a tener un comportamiento hacia la misma.

Las relaciones exitosas de marca-consumidor son una fuerte ventaja competitiva que se está utilizando en el mercado actual. Cada vez son más las empresas que optan por diseñar sus estrategias de marca en torno a despertar los cinco sentidos en el consumidor lo que lleva a enriquecer los valores funcionales de marca (Delgado & Fernández, Estudios Gerenciales, 2011).

Una experiencia resulta cuando una empresa utiliza de manera intencionada sus productos o servicios y existe una responsabilidad con sus públicos o consumidores de hacer un evento recordable (Barrios, 2012).

Por esto, ha surgido la posibilidad de crear otras acciones de marketing de productos muy utilizadas ahora que son los eventos especializados para generar una experiencia con el cliente o consumidor (Rodríguez, 2013).

1.1 Organización de eventos

La organización de eventos ya es considerada como una herramienta de comunicación de marketing de las empresas y como una arma útil para atraer a los públicos y generar una experiencia de marca cumpliendo sus objetivos (Galmés & Victoria, 2013).

Los eventos son herramientas para transmitir información por medio de mensajes, es vital dentro de la comunicación estratégica de imagen para alcanzar objetivos con los destinatarios (Rodríguez, 2013).

Nacen de la idea de conectar a los públicos con las marcas a través de una estrategia de comunicación de marketing y transmitir mensajes a un público objetivo y de esta

manera crear una experiencia y una respuesta hacia la marca o institución (Galmés & Victoria, 2013).

Todos los eventos de comunicación de marketing están diseñados para comunicarse con un mensaje consistente a una audiencia (públicos) para alcanzar objetivos de comunicación (Galmés & Victoria, 2013).

La clave de los eventos es utilizar estratégicamente el mix de herramientas de comunicación integradas de marketing aprovechando la presencia de los públicos y la interacción con los mismos, asegurando su participación continua con la marca (Galmés & Victoria, 2013).

Dentro del mix de marketing, sólo los eventos permiten ese contacto directo con el consumidor, una comunicación en vivo que conecta de manera emocional y experiencial que quedan en la memoria del cliente, de esta manera se pueden crear relaciones o lazos que puedan perdurar en el tiempo (Gómez, 2011).

Actualmente, la industria de organización de eventos ha crecido sustancialmente, las instituciones han optado por esto con el fin de crear un acercamiento real con sus públicos mediante acciones especializadas de marketing creando un vínculo muy importante de cercanía entre el consumidor y el ejecutivo (Rodríguez, 2013).

Uno de los sectores en los que se ha visto este crecimiento en cuanto a organización de eventos es el turismo de reuniones que consiste en realizar un viaje con el objetivo de asistir a reuniones empresariales, seminarios, exposiciones, etc. Existen asociaciones especializadas como el MICE¹, ICCA² y MPI³ que en el 2014 presentaron un informe global de la Organización Mundial de Turismo (OMT) sobre el turismo de reuniones (Rincón, 2015).

En nuestro país el Ministerio de Turismo para promover el turismo de reuniones creó la Gerencia Turística de Congresos y Convenciones. Según estadísticas del ICCA, se muestra un incremento sustancial en ingresos del turismo de reuniones superando a los del turismo de ocio y placer (Rincón, 2015).

¹ MICE: Salas de reuniones, incentivos, congresos, exposiciones.

² ICCA: International Congress and Convention Association

³ MIPE: Meeting Professionals International

Los eventos son un instrumento de comunicación experiencial con los cuales podemos llegar de manera directa a nuestro público causando mayor impacto mediante diferentes estrategias de marketing.

Es una herramienta de comunicación que las empresas están utilizando para alcanzar sus objetivos con relación a beneficios de ahorro de costos, es por esto que, para que una empresa invierta un porcentaje de su presupuesto en eventos se debe demostrar que los objetivos se han alcanzado mediante una evaluación cuantitativa (Simón, 2014).

Años atrás para auspiciar eventos, no se necesitaba de un reporte de resultados obtenidos en torno a la exposición de marca, sólo importaba que la marca estuviera presente en el evento de acuerdo a conveniencias. Ahora que los departamentos de marketing están trabajando con sus estrategias basadas en objetivos y a resultados específicos, es fundamental que existan indicadores que demuestren el éxito en cuanto a objetivos y al ROI⁴ (2012).

Para el cálculo del ROI existe una fórmula estándar: ingresos obtenidos por la inversión – coste total de la inversión / coste total de la inversión x 100.

ROI: $1200 - 800 / 800 \times 100\% = 50\%$

Es fundamental hacer este cálculo para conocer la rentabilidad en base a resultados cuantitativos sobre la inversión en cualquier tipo de evento (Simón, 2014).

Se volvió necesario que exista un sistema de medición para conocer si realmente existen beneficios para la organización, si se logra el cumplimiento de los objetivos o no, basados en datos y no en intuición (Álvarez-Nobell & Lesta, 2011).

Existen técnicas de medición basadas en los objetivos de la gestión estratégica de comunicación interna (GECI) que son aplicables y útiles en las estrategias de cualquier organización.

- **Índice de percepción mediática:** Mide dentro de un tiempo definido la percepción de la imagen que aparecen en los medios monitoreados. Se

⁴ ROI: Return on investment (retorno de la inversión).

evalúan aspectos como aleatoriedad, reiteración, tipo de nota, simplificación, características del medio que luego se le designa un número y un valor del tratamiento recibido (positivo, neutro, negativo, muy negativo) (Álvarez-Nobell & Lesta, 2011).

- **Advertising Value Equivalent (AVE):** Da el valor publicitario al espacio o tiempo al aire según las tarifas en los diferentes medios. Variables que pueden modificar el valor: la valoración y exposición positiva o negativa de la información, los atributos de la noticia y la cantidad de público perceptor (Álvarez-Nobell & Lesta, 2011).

- **Computer aided research & media analysis:** Se realiza una comparación de las organizaciones en los medios con la variación bursátil y se analiza el contenido de los mismos. Se ponderan valores del 1 al 100 donde 50 es neutro, de 0-50 es negativo y de 50-100 positivo (Álvarez-Nobell & Lesta, 2011).

- **Marketing Sponsorship:** Se analiza a la marca y cómo llega al público. Los beneficios del auspicio en eventos se pueden observar en gráficos y tablas, la marca que aparece en los medios se convierte en valores. Se pondera de la siguiente manera: 1 si la marca está sola; 0,75 si hay presencia de otra marca y 0,50 si la marca está recortada. Hay que tener en cuenta que la mención se considera fuera del espacio publicitario (Álvarez-Nobell & Lesta, 2011).

- **Balanced scorecards:** Se deben definir indicadores esenciales que serán fundamentales para alcanzar los objetivos conjuntos con la organización. Pueden ser de diferentes perspectivas: clientes, finanzas, procesos internos y RRHH. En el centro del modelo está la visión con las estrategias de la organización y de las perspectivas se derivan los objetivos estratégicos y sistemas de medición para los objetivos operativos (Álvarez-Nobell & Lesta,

2011).

Con estos sistemas de medición de la comunicación tendremos criterios válidos y aplicables para desarrollar en cualquier caso las estrategias de patrocinio y auspicios.

1.2 Organización de eventos deportivos en Ecuador

El rápido crecimiento de los eventos deportivos en el país, especialmente de las carreras atléticas, fue un “boom” sobre todo en la capital que cuenta con la creación de la carrera más antigua y que año a año se han ido sumando nuevas carreras y participantes a este deporte.

En Quito aún permanece el recuerdo de que un domingo 28 de febrero de 1960 se creó la primera Maratón de los Barrios Quiteños en la que 215 atletas novatos corrieron por las calles del centro de la ciudad, es así como nació la carrera ahora conocida como Quito Últimas Noticias 15K (2015).

En Cuenca, en el tradicional barrio de la Cruz del Vado se reunieron los señores Miguel Machuca y Carlos Campoverde con un grupo del barrio y fundaron en 1949 el “Círculo Cruz del Vado Social y Deportivo” en el que practicaban juegos populares, lograron organizar un evento atlético junto con el presidente del club, y es así como el 2 de mayo de 1965 se crea el primer Circuito de las Cruces de los Barrios de Cuenca como un homenaje a las fiestas de la Santísima Cruz.



Ilustración 1. Circuito de las Cruces de los Barrios de Cuenca. Fuente: www.elmercurio.com.ec, 2014

Top 3 de las carreras atléticas más antiguas en el país:

- 1. Año 1960:** Quito - Últimas noticias 15K
- 2. Año 1965:** Circuito Internacional de las Cruces 10K (Cuenca)
- 3. Año 2004:** Ruta de las iglesias 10K (Quito)

El deporte en la sociedad actual constituye una expresión muy globalizada debido a la práctica deportiva en la vida de los ciudadanos, puede ser un gran vehículo para conocer nueva gente y sentir emociones nuevas (Billings, 2010).

Las marcas lo han hecho incentivando al deporte creando así una experiencia que beneficie a las dos partes consumidor y marca por estar cada vez más cerca de ellos dando lugar a los megaeventos deportivos (Llopis Going, 2012).

Los grandes eventos en el mundo se han sometido a cambios por la globalización, es por esto que, la organización de eventos deportivos, como los Juegos Deportivos Nacionales o Juegos Olímpicos reflejan una tendencia a nivel mundial sobre el desarrollo del deporte (López de D'Amico, 2003).

La organización de un evento deportivo comprende periodos de planificación y desarrollo, el aspecto económico es de mucha importancia al igual que el deporte elegido. Es necesario informar a la comunidad en la que se establecerá el evento, los beneficios que se pueden obtener con el desarrollo del mismo e integrarlos a la organización (López de D'Amico, 2003).

Los megaeventos deportivos tienden a crear diversos tipos de valor en las economías receptoras de un país, ciudad o región en distintos ámbitos: sociales, económicos, urbanos y turísticos a pequeña o gran escala. Se debe recalcar que al organizar un megaevento deportivo se toma el riesgo de obtener resultados negativos ya sea con la comunidad, el medio ambiente o con alguna otra entidad con lo que se debe tomar acciones estratégicamente para aprovechar esta amenaza y convertirla en algo buena para la organización (Llopis Going, 2012).

La clave en la organización de estos eventos es el trabajo en función de los objetivos propuestos. Hay que tomar en cuenta los objetivos y las personas a las que va

dirigido el evento, todas las actividades planificadas deben ser cumplidas en los plazos establecidos para el logro de los objetivos que llevarán al éxito del evento (López de D'Amico, 2003).

Un gran ejemplo es el de la aerolínea FlyEmirates, que participa en eventos deportivos y de esta manera asegura beneficios a nivel de imagen de marca y en factores económicos. FlyEmirates ha actuado como patrocinador en diferentes disciplinas deportivas (fútbol, tenis y fórmula 1) lo que le ha permitido llegar a más públicos en donde, el dinero y las masas se juntan (Montfort, 2014).

Nos trasladamos a un caso más local, en la ciudad de Cuenca existen diversos eventos deportivos, citaremos los más importantes en cuanto al ámbito del atletismo y al tiempo de creación del evento: Circuito Internacional Las Cruces 10K (1965), Ruta Nocturna 10K (2009), Festival Fundación de Cuenca 15K (2008).

JP Sport Marketing es una empresa cuencana líder en marketing deportivo que se encarga de la producción de uno de los eventos más grandes a nivel local, el Festival Fundación de Cuenca 15K, un festival atlético y musical en el que participan atletas, empresas auspiciantes, medios de comunicación y la ciudadanía en general.

Es necesario conocer las definiciones de la terminología utilizada en este ámbito ya que las utilizaremos para el análisis de participación de las marcas seleccionadas. El mecenazgo, trata de un interés general sin esperar compensaciones, es decir un concepto de altruismo total. En el patrocinio existen beneficios de acuerdo a las acciones generalmente basados en la imagen y comunicación. El Sponsoring es un anglicismo muy utilizado en el entorno deportivo (Clotas, 2003).

El siguiente cuadro muestra las diferencias entre mecenazgo, patrocinio y sponsoring.

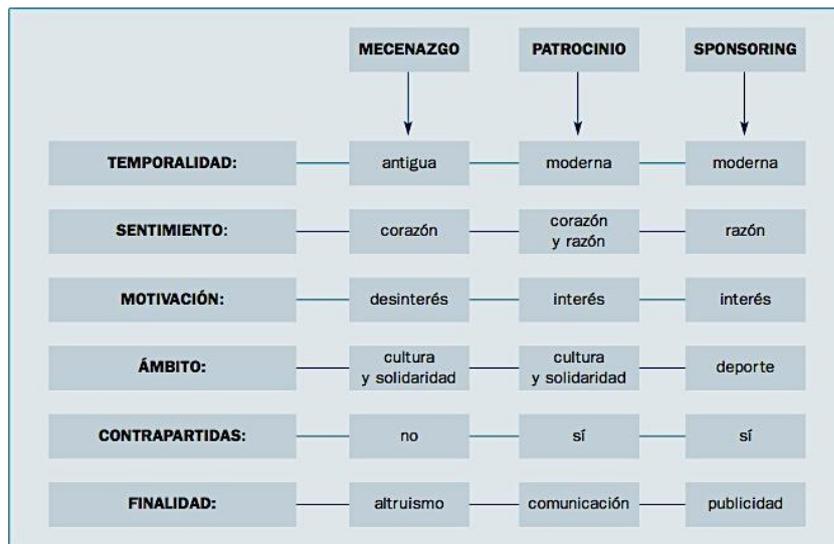


Ilustración 2. Diferencias entre patrocinio, mecenazgo y sponsoring. Fuente: Clotas, 2003.

1.2.1 Festival Fundación de Cuenca

Hace siete años nace en Cuenca el Festival Fundación de Cuenca con el objetivo de crear un evento atlético de calidad con un concepto de identidad, fusionándolo con un gran concierto y con conocimientos y experiencias de directivos de la empresa JP Sport Marketing de haber sido partícipes en varios eventos mundiales durante casi 15 años.

Los objetivos que tiene el evento Festival Fundación de Cuenca son:

- Generar un evento de calidad con los más altos estándares internacionales, con rentabilidad económica y social.
- Aportar al desarrollo de la sociedad con personas más sanas, productivas y felices, por medio del deporte y el sano entretenimiento.

Alrededor de 1.500 personas de todo el país llegan a la ciudad para ser parte del evento, cada uno de ellos acompañado mínimo de otro familiar, lo cual genera una gran activación económica que beneficia directa e indirectamente a hoteles, restaurants, etc (Pérez, 2015).

El Festival es conocido como el Festival de las emociones porque se generan todo tipo de éstas, desde que una persona decide retarse a sí mismo y superar un tiempo,

el padre que participa con su hijo, la jorga de amigos que se juntan para participar en el evento. Además, al fusionar un concierto musical con el evento, se lo lleva un paso más allá de una simple competencia atlética. Incluso la entrega de kits, que se ha vuelto un ritual entre los participantes, el recibir su camiseta y chip les genera emociones inolvidables de ser partícipes en este evento (Pérez, 2015).

Cualquier evento en el que se vea involucrado un gran número de participantes y espectadores que se organice en una ciudad o un país y que se de gran interés para medios de comunicación en gran escala y en el que exista un nivel de inversión muy alto beneficiará a la economía del lugar (Radicchi, 2012).

“En la categoría de eventos atléticos somos la tercera en número de participantes en el país” (Pérez, 2015). El Festival cuenta con la participación de 10.000 damas y varones de todas las edades, condición económica y estado físico. Los mejores deportistas élite del Ecuador son parte del evento, además de una veintena de atletas de alto nivel que llegan de diferentes lugares del mundo.

Es complicado que la planificación de un evento sea propio de un único actor, por eso el comité organizador se encarga de diseñar un plan de trabajo en el que incluyen proyección, financiación y distribución en la que intervienen un conjunto de múltiples actores que participan en la organización del evento (Llopis Going, 2012).

En el transcurso de estos siete años el evento ha tenido alrededor de 20 sponsors, el 70% de marcas se ha mantenido y el 30% restante ha sido flotante, esto ha sido de vital importancia para la estabilidad y éxito el evento lo que ha permitido crear lazos de confianza por los resultados obtenidos con las marcas. “Somos el evento deportivo y musical en conjunto con mayor inversión en el país, superando incluso a la carrera Últimas Noticias de Quito en este aspecto” (Pérez, 2015).

Para ofrecer un buen servicio y mantener informados a los espectadores de acuerdo a la demanda que genera un evento deportivo, el comité organizador se relaciona con más actores como son los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, redes sociales, etc) quienes son fundamentales para la cobertura del mismo. Las empresas patrocinadoras que trabajan en diferentes ámbitos de la industria y comercio dan a conocer sus marcas y productos en todo lo que involucra la creación de valor de un megaevento deportivo” (Llopis Going, 2012).

En el Festival Fundación de Cuenca participan medios de comunicación locales y nacionales que cubren el evento, se activa una campaña de promoción mediante un plan y gira de medios, seleccionando a los más rentables de acuerdo al número de oyentes y lectores. Adicionalmente, la cobertura de medios televisivos y como canal oficial a Teleamazonas, “cuya audiencia arroja un pico de aproximadamente 200.000 televidentes el día del evento dentro y fuera del país ya que la señal internacional del canal llega a más de 20 países, además de que alrededor de 100.000 espectadores salen a las calles y avenidas de Cuenca para presenciar el evento” (Pérez, 2015).

Las empresas patrocinadoras trabajan bajo la exigencia de utilizar al deporte con fines promocionales para su marca y brindan a los organizadores aspectos importantes como financiamiento para la gestión y ejecución del megaevento (Llopis Going, 2012).

Cuando la organización decide ser patrocinadora, otorgando recursos económicos a los organizadores, está permitiendo el funcionamiento y desarrollo del evento en cuestión. Los patrocinadores no solamente brindan recursos económicos sino que otorgan competencias de gestión y conocimientos especializados para que la empresa organizadora tenga acceso a los medios de comunicación (Llopis Going, 2012).

La organización de un evento deportivo comprende periodos de planificación y desarrollo, el aspecto económico es de mucha importancia al igual que el deporte elegido. Es necesario informar a la comunidad en la que se establecerá el evento, los beneficios que se pueden obtener con el desarrollo del mismo e integrarlos a la organización (López de D'Amico, 2003).

El FFC cuenta con un estudio y metodología profesional bajo la organización de la empresa JP Sport Marketing dirigida por el empresario Jefferson Pérez que siempre se preocupa por el profesionalismo dentro de la parte técnica, que es una de las más importantes en el evento, sobre todo en permisos municipales, cierre de vías y todo lo que involucre la seguridad óptima para la participación de los atletas en trabajo conjunto con la EMOV, Cuerpo de Bomberos y Cruz Roja.

La clave de los eventos es utilizar estratégicamente el mix de herramientas de comunicación integradas de marketing aprovechando la presencia de los públicos y

la interacción con los mismos, asegurando su participación continua con la marca (Galmés & Victoria, 2013).

El FFC se realiza en el mes de abril por conmemoración a la Fundación de la ciudad, es por esto que se ha convertido en una tradición de los cuencanos por ser una carrera atlética y musical que atrae a la gente, además de los \$150.000 en premios, alrededor de \$40.000 en efectivo, bicicletas y el sorteo del Toyota Prius 0Km.

La carrera cuenta con más de 10.000 participantes cada año y 100.000 espectadores en toda la ciudad.

Categorías:

Categorías	
Infantil	Menores de 12 años
Menores	13 a 15 años
Juvenil	16 a 19 años
Senior	20 a 34 años
Master I	35 a 44 años
Master II	45 a 54 años
Master III	55 años en adelante *Según artículo 141 IAAF
Personas con discapacidad	Silla de competencia (Olímpica y pedal) Silla de paseo Sin ayuda mecánica (No videntes, síndrome de Down, prótesis inferiores)
Postas	Cada participante debe cubrir 5Km. (3 personas, mínimo una dama). Los atletas de esta modalidad no participan en la clasificación general.

Tabla 1. Categorías FFC 15K. Fuente: Elaboración propia

Inscripción:

Los costos de inscripción también varían por categorías:

Infantil, menores, tercera edad: \$5

Adultos: \$12

Postas: \$36

Personas con discapacidad: Sin costo

Los puntos de inscripción en Cuenca son: Mi Boletería del Mall del Río, Fybeca (Calle Bolívar), Monay Shopping y a nivel nacional en www.tecdepor.com

Cada participante recibe un kit de equipamiento que se entrega un día antes de la competencia y consta de: camiseta, chip, tomatodo, gorra, bolso y medalla.

Recorrido: La carrera pasa por las principales calles y avenidas de la ciudad.

Inicia en la Av. Solano y Luis Moreno Mora (Colegio La Salle) y la llegada a la meta es al interior del estadio Alejandro Serrano Aguilar

El recorrido según categorías:

Infantil y menores: 4Km aproximadamente



Ilustración 3. Recorrido niños 2014. Fuente: Facebook del FFC 15K

Recorrido General: 15Km

Postas: Tres atletas cubren 5Km cada uno, en cada equipo debe participar mínimo una mujer.



Ilustración 4. Recorrido general 2014. Fuente: Facebook del FFC 15K

Auspiciantes:

Los marcas auspiciantes son un soporte muy fuerte para el desarrollo de este tipo de eventos deportivos (Llopis Going, 2012).

Las empresas que han participado como patrocinadoras son las siguientes: Prefectura del Azuay, GAD Municipal de Cuenca, Banco Pichincha, Importadora Tomebamba, Vivant, Gatorade, Fybeca, Vaz Seguros, Excelencia Radio 100.1, Tec Depor, Teojama Comercial, Graiman, Continental, Marathon, Directv, entre otras.



Ilustración 5. Banner auspiciantes oro. Fuente: Festival Atlético Cuenca



Ilustración 6. Banner auspiciantes plata y bronce. Fuente: Festival Atlético Cuenca

Premios:

En un evento de gran relevancia como el Festival Fundación de Cuenca, los patrocinadores han otorgado aproximadamente \$150.000 en premios, mismos que se han repartido desde el 2009, entre estos premios se encuentran dos departamentos, vehículos, bicicletas, medallas, camisetas, tomatodos, gorras entre otros souvenirs (Pérez, 2015).

A continuación se muestra una tabla de los premios alrededor de \$150.000 entregados en las diferentes categorías.

Tabla general de premios		
Clasificación General		
Puesto	Varones	Damas
Primero	\$3.000	\$3.000
Segundo	\$1.500	\$1.500
Tercero	\$1.000	\$1.000
Cuarto	\$750	\$750
Quinto	\$500	\$500
Sexto	\$350	\$350
Séptimo	\$250	\$250
Octavo	\$200	\$200
Noveno	\$150	\$150
Décimo	\$100	\$100

Tabla 2. Premios Clasificación general. Fuente: Elaboración Propia

Categoría varones					
Edad	16-19 años	20-34 años	35-44 años	45-54 años	55 años en adelante
Puesto	Juvenil	Senior	Master I	Master II	Master III
Primero	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Segundo	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Tercero	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200

Tabla 3. Premios categoría varones. Fuente: Elaboración propia

Categoría damas					
Edad	16-19 años	20-34 años	35-44 años	45-54 años	55 años en adelante
Puesto	Juvenil	Senior	Master I	Master II	Master III
Primero	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Segundo	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Tercero	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200

Tabla 4. Premios categoría damas. Fuente: Elaboración propia

Personas con discapacidad			
Puesto	Silla de competencia	Silla de paseo	Sin ayuda mecánica
Primero	\$500	\$500	\$500
Segundo	\$300	\$300	\$300
Tercero	\$200	\$200	\$200

Tabla 5. Premios Categoría discapacitados. Fuente: Elaboración propia

Categoría postas	
Puesto	Equipo de 3 personas (mínimo una mujer por equipo)
Primero	\$500
Segundo	\$300
Tercero	\$200

Tabla 6. Premios categoría postas. Fuente: Elaboración propia

Los premios varían según el lugar de llegada, son premios económicos y de bicicletas y el sorteo del premio mayor en el que participan todos los atletas que llegaron a la meta, es un premio atractivo en el 2013 fue un departamento y en 2014 un Toyota Prius 0Km (Festival Atlético Cuenca, 2013).

2. CAPÍTULO 2: Patrocinios en el Festival Fundación de Cuenca

Metodología

El presente estudio pretende obtener información sobre la participación de marcas como patrocinadoras oficiales en un evento deportivo, el Festival Fundación de Cuenca 15K, conocido también como el festival de las emociones, para esto se consideró trabajar con dos empresas auspiciantes del evento, Importadora Tomebamba y Vivant con el fin de obtener datos de sobre su participación y resultados del impacto de la exposición de su marca en el evento.

La metodología que se utilizará durante el desarrollo de investigación será de tipo descriptiva, no experimental, con un enfoque de estudio de caso, con un tipo de investigación retrospectivo. Parte con revisión bibliográfica y la aplicación de entrevistas semi estructuradas a gerentes de marketing de dos empresas patrocinadoras.

El cuestionario para realizar las entrevistas semi estructuradas se definió en base al perfil del entrevistado (Gerentes de marketing). Para el procesamiento de dichas entrevistas se considera al párrafo como unidad de análisis y se categorizará las respuestas según el formulario desarrollado.

Estas entrevistas tendrán el propósito de conocer a fondo las motivaciones, presupuestos, y resultados de la exposición de marca en la participación en el FFC.

Para cumplir con esto, se fijaron objetivos alcanzables para llegar a la obtención de la información y resultados. El panorama que se encontró fue diferente a lo esperado pero se logró agendar las citas para las entrevistas con los gerentes de marketing y recabar información útil pero no muy especializada sobretodo en el caso de Importadora Tomebamba que no cuenta con estudios profesionales sobre su participación en el FFC, en el caso de Azende la situación fue diferente pues si realizan estudios de marketing para su participación y posicionamiento. En ambas empresas existen deficiencias en actualización de conceptos, estrategias y sistemas de medición post evento.

Dentro del Festival Fundación de Cuenca se diferencian tres niveles en cuanto a los auspiciantes que van desde una alta inversión económica, una media y baja, se los denomina así: auspiciantes oro, plata y bronce respectivamente.

Auspiciantes Oro: El auspicio total o completo que consta en que la imagen de marca esté presente en todas las aplicaciones, materiales y actividades de promoción y activaciones del evento. Tiene más visibilidad en el evento, el día del evento sus stands se encuentran ubicados cerca del escenario, en las camisetas su marca está en la parte delantera, publicaciones en diarios depende la fase en la que se encuentre el evento, cuñas y spot de tv promocional del evento.

Por políticas de la empresa no se proporcionaron datos específicos pero la inversión en el evento dentro de este nivel es un aproximado que va desde \$70.000 hasta \$90.000.

A continuación se muestran las marcas auspiciantes oro según los años: 2013 y 2014

Año 2013:

- Alcaldía de Cuenca
- Banco Pichincha
- Importadora Tomebamba



Ilustración 7 Lanzamiento FFC 15K 2013. Fuente: Festival Atlético Cuenca



Ilustración 8. Camiseta Oficial 2013. Fuente: Festival Atlético Cuenca

Como observamos en las ilustraciones las marcas auspiciantes oro están presentes de manera más visible sobre las otras. En la camiseta por ejemplo, van en la parte frontal que es la parte que se ve en el momento de la premiación, al igual que en el backing se muestran sus logos de mayor tamaño, además que cada marca cuenta con un banner en la rueda de prensa.

Año 2014:

- Alcaldía de Cuenca / EMOV / ETAPA
- Banco Pichincha
- Importadora Tomebamba



Ilustración 9. Banner auspiciante oro 2014. Fuente: Festival Atlético Cuenca



Ilustración 10. Llegada a la meta. Fuente: Tecdepor



Ilustración 11. Backing día del evento y premiación. Fuente: Tecdepor

Los auspiciantes oro se mantienen con relación al año 2013, Alcaldía de Cuenca /EMOV/ ETAPA, Banco Pichincha e Importadora Tomebamba, son las marcas más fuertes dentro de los auspiciantes.

En la camiseta se encuentran en la parte frontal, al cruzar la línea de meta igual las marcas están presentes en una lona y en el backing de premiación se visibiliza sus logos de mayor tamaño.

Auspiciantes Plata: En este caso la inversión es media por lo que los beneficios se reducen como espacios en prensa y publicaciones, los espacios físicos para la marca el día del evento son más reducidos, el tamaño de lonas y no tienen preferencia de estar cerca al escenario.

Las marcas auspiciantes plata según los años: 2013 y 2014

Año 2013:

- La Favorita
- Coralhipermercados
- Gatorade
- Fybeka
- Vaz Seguros
- Tecdepor
- La 100.1



Ilustración 12. Entrega del premio mayor. Fuente: Festival Atlético Cuenca



Ilustración 13. Entrega de premio categoría infantil. Fuente: Festival Atlético Cuenca

En estas ilustraciones se puede apreciar que en los banners se encuentran todos los auspiciantes plata, incluso algunos auspicios bronce como: Graiman, Continental, Vivant y Claro.

Año 2014:

- Coralhipermercados
- Gatorade
- Vivant
- Fybeca
- Vaz Seguros
- Tecdepor
- La 100.1

- Centrosur
- Teojama Comercial



Ilustración 14. Auspiciantes plata y bronce 2014. Fuente: Festival Atlético Cuenca



Ilustración 15. Entrega de kits. Fuente: Tecdepor



Ilustración 16. Salida de los competidores. Fuente: Tecdepor



Ilustración 17. Llegada a la meta. Fuente: Tecdepor

En este año hubo un cambio importante, Vivant cambió de ser un auspiciante bronce a plata. Observamos la presencia de las marcas en el backing de la entrega de kits, en la salida de los competidores y llegada a la meta. Primero se encuentran los auspiciantes oro y continúan los plata como podemos observar claramente en las ilustraciones las lonas de Gatorade y Vivant.

Auspiciantes Bronce: La inversión es baja y por lo tanto se limita la imagen de marca a medios, el día de la carrera los espacios físicos son reducidos en cuanto al tamaño de lonas y sus stands no están cerca del escenario.

Las marcas auspiciantes bronce según los años: 2013 y 2014

Año 2013:

- Graiman
- Continental
- Vivant
- Directv
- Claro
- Marathon



Ilustración 18. Llegada a la meta. Fuente: Festival Atlético Cuenca

En esta ilustración observamos a Directv en las estructuras de llegada, es el único espacio donde está presente este auspiciante bronce a diferencia de Graiman, Continental, Claro y Vivant que están en banners aunque de manera pequeña, cabe recalcar que todo depende de la negociación de la marca con el organizador según beneficios mutuos.

Año 2014:

- Graiman
- Continental
- Marathon



Ilustración 19. Calle de la salida de los competidores. Fuente: Tecdepor

Se puede observar en la ilustración auspiciantes bronce Continental y Marathon que están obviamente después de los principales u oro que se encuentran al fondo y se puede identificar a Importadora Tomebamba, seguidos de los plata como, Vivant, Gatorade y La 100.1.

Hemos revisado brevemente los tres niveles de auspiciantes del FFC 15K de los años 2013 y 2014, para el este estudio de caso se trabajará con dos marcas auspiciantes:

Auspiciante Oro: Importadora Tomebamba

Auspiciante Plata: Vivant

2.1 Importadora Tomebamba

Antecedentes

En 1964, empresarios cuencanos liderados por Guillermo Vázquez Astudillo decidieron crear la compañía Importadora Tomebamba S.A. emprendiendo el reto de convertirla en una de las empresas más importantes del país en cuanto a distribución de vehículos.

Con el paso del tiempo sus objetivos se hicieron realidad, hoy en día la empresa se encuentra dentro del ranking de las más importantes del Ecuador por el volumen de ventas, nivel de activos, resultados, etc.

Desde su creación, Importadora Tomebamba S.A. se especializó por importación, distribución y comercialización de marcas líderes en el mercado a nivel mundial.

La empresa inició sus actividades con la representación de la marca de vehículos TOYOTA y luego se fue ampliando a otras líneas, siempre diferenciándose de la competencia tanto en las marcas como en la calidad de servicio al cliente que es una prioridad dentro de sus políticas.

Importadora Tomebamba S.A. desde sus inicios logró un excelente posicionamiento, lo que llevo a la creación de sucursales en Machala, Loja, Riobamba, Quito, Guayaquil y Cuenca debido al gran crecimiento de estas plazas.

En la actualidad, a más de la marca TOYOTA, que es su principal línea de negocios, se comercializa al por mayor electrodomésticos de línea blanca de la marca INNOVA, producidas y ensambladas por la fábrica Indurama de la ciudad de Cuenca.

Las marcas Whirlpool, Continental Electric y Haceb; también importa y distribuye productos de Panasonic, Philips, LG, Samsung y Riviera; adicionalmente, es el distribuidor exclusivo en Ecuador de motocicletas Motor1, Sukida y Keeway, que son ensambladas localmente; y por último distribuye al por mayor y menor neumáticos marca Maxxis.

Importadora Tomebamba S.A. tiene como compañías afiliadas a las siguientes empresas:

- Toyocuenca S.A., ubicada en la ciudad de Cuenca que se dedica al servicio de postventa de los vehículos.
- Vaz Seguros S.A., empresa de seguros que tiene como objetivo brindar cobertura de seguros a nuestras empresas y a terceros.
- Bypsa, agencia corredora de seguros que actúa como agencia colocadora y asesora de pólizas de seguros. Es complemento de Vaz Seguros al establecer la relación entre ésta y el cliente.

La aplicación de la entrevista semi estructurada se realizó a María Augusta Romero, Jefe de servicio al cliente de Importadora Tomebamba, encargada del marketing y la publicidad de la compañía, quien nos proporcionó esta reseña histórica de archivo de la empresa.

2.2 Vivant

Antecedentes

El nacimiento de Corporación Azende está anclado en el espíritu de las tierras del Valle del Paute, en Ecuador, donde una empresa familiar se fijó como objetivos ofrecer productos y alternativas de consumo de alta calidad.

Desde el año 1966 que fue la fundación de “Destilería La Playa” en el Valle del Paute, por Doña Hortensia Mata Ordoñez, Azende ha tenido varias transformaciones hasta el año 2010 que se unifican todas las empresas y se constituyen como Corporación Azende.

Azende es una empresa que tiene en el mercado alrededor de 40 años, que en primera instancia se dedicó a la producción de licores exclusivamente con la marca Zhumir, posterior a eso, hace aproximadamente 10 años se creó la marca de agua, Vivant, una línea fuerte en bebidas no alcohólicas que fue de gran importancia para entrar a eventos en los cuales no se podía por restricciones a las bebidas alcohólicas.

Desde que iniciaron hasta el presente, las empresas que constituyen Azende se han instaurado y han progresado basadas en el compromiso de contribuir con su actividad al desarrollo del país y de lograr un triunfo a nivel latinoamericano (Corporación Azende, 2010).

Corporación Azende, con ese nombre comercial, se les permite producir y distribuir bebidas alcohólicas y productos de consumo masivo, variedad en tipos de alimentos y jugos. En ocasiones han trabajado en la distribución de productos de las marcas: Nestlé, Real, La Universal, Eveready, etc.

3. CAPÍTULO 3: Experiencia de participación de marca patrocinadora: Importadora Tomebamba

El apoyo y confianza brindado a JP Sport Marketing empezó por el orgullo como cuencanos de la imagen del reconocido atleta Jefferson Pérez a nivel mundial y porque sus proyectos de emprendimiento son de calidad, él sigue siendo un icono del deporte al más alto nivel afirma María Augusta Romero, Jefe de servicio al cliente de Importadora Tomebamba encargada del marketing y la publicidad.

Desde sus inicios, las carreras atléticas fueron de buena calidad y a lo largo de estos años han ido mejorando. Aunque al comienzo las relaciones comerciales fueron por el icono del deporte y orgullo cuencano después fueron criterios más profesionales para continuar en los eventos, gracias a la buena acogida que la marca ha tenido han logrado mantenerse como auspiciantes.

La experiencia de participación como marca en el FFC ha sido muy satisfactoria, lo que ha ligado a la marca a un evento de vida sana, deporte y salud que es lo que representa la carrera (Romero, 2015). Toyota siendo una empresa líder en el mercado cuida mucho el medio ambiente apoyando al deporte y la salud de la gente que son criterios que generan un valor agregado a la marca frente a su competencia.

“El montaje del evento, la exhibición de la vitrina del vehículo, el contacto con los participantes el día de la entrega de chips, toda actividad en el evento es una experiencia increíble” comenta Romero sobre la experiencia de participación en el FFC.

Para la imagen de la empresa es de vital importancia que la vinculen con este tipo de buenas prácticas, todo lo que tenga relación con una vida sana y saludable, el cuidado del medio ambiente es bien visto por la gente y es lo que su marca aporta al incentivar a sus públicos a hacer deporte.

Ligarse a eventos deportivos, cuidado del medio ambiente y vida sana es muy enriquecedor para la marca porque así fortalece los fundamentos de su Filosofía empresarial.

La Filosofía de la empresa se basa en pilares fundamentales:

- **Respeto por las personas:** Se orienta al beneficio de todos los clientes internos y externos de la empresa. Todo el trabajo y acciones instauradas por Toyota buscan el respeto y bienestar de las personas en todos los aspectos.
- **Mejoramiento continuo:** Permite un avance constante del desarrollo de productos de calidad de última tecnología y del servicio que lo acompaña.
- **Ambiente:** Toyota se orienta a la protección del medio ambiente en su desarrollo tecnológico permanente, enfocado a producir el menor daño e impacto en nuestro entorno. En nuestro país, Toyota, fue la primera marca en desarrollar y comercializar vehículos híbridos.
- **Tecnología:** La filosofía KAIZEN de TOYOTA, que reúne los pilares de respeto por las personas y mejoramiento continuo, exige una constante investigación y desarrollo de nuevas tecnologías con innovación de productos que cubran las necesidades de las personas y el cuidado del medio ambiente creando posibilidades menos tóxicas del uso de los vehículos.

3.1 Motivaciones de participación como sponsor: Importadora Tomebamba

Lo que motiva a las marcas a participar en este tipo de eventos deportivos es que los públicos asocien la imagen de la marca auspiciante al deporte a través de campañas de publicidad y promoción, descuentos, concursos, sorteos, etc. (Gutiérrez, 2008).

La empresa tiene diferentes maneras de aplicar la publicidad en eventos, al momento Importadora Tomebamba es auspiciante de tres carreras atléticas que organiza JP Sport Marketing (Festival Fundación de Cuenca 15K, Ruta Nocturna 10K y Huarmi Runner 5K), siendo auspiciantes siete años seguidos.

Aparte de esto, cuentan con otro servicio que lo desarrollan con los clientes de Importadora Tomebamba de forma diferenciada en electrodomésticos y vehículos en eventos de activación de marca o lanzamiento de nuevos productos de la marca Toyota.

Al parecer, la participación en el FFC también podría mezclarse con el tema de responsabilidad social, sin embargo, Romero afirmó que para esta área realizan otras

actividades y que: “participar como auspiciante en el evento es un tema absoluto de ligarse con el medio ambiente, el deporte y una vida sana”.

Las políticas de la marca para ser auspiciantes en el FFC es ser marca principal, por lo mismo, auspician las carreras mencionadas de JP Sport Marketing, no dan auspicios a otras competencias a nivel nacional, tomando en cuenta que se ha vuelto una tradición el FFC, Toyocosta en Guayaquil apoya a una carrera y Casabaca de Quito a la carrera Últimas Noticias durante algunos años.

Existe un presupuesto determinado para auspicios por parte del departamento de marketing y son dos presupuestos altos. El uno es el auspicio del evento que es un costo que se paga por evento y otro valor alto de inversión es el de la imagen que Toyota ubica a lo largo de toda la competencia, sobre todo, en la Calle Larga que comprende la ruta de El Vado hasta la Bajada de Todos Santos denominada “Zona Toyota” donde la marca tiene mucha fuerza y presencia visual.

En este caso, todo el presupuesto va dirigido específicamente a las tres carreras que tienen mayor impacto en nuestra zona en las que por el presupuesto son auspiciantes principales. “Lo que siempre se busca como marca es ser la más fuerte dentro del evento o actividad auspiciada” (Romero, 2015).

3.1.1 Resultados (ROI) de Importadora Tomebamba

Importadora Tomebamba es auspiciante oro en el FFC, el mismo consta de la presencia de la imagen de marca en todas las actividades que JP Sport Marketing realiza para promocionar el evento, ruedas de prensa, material POP, giras de medios, camisetas de los participantes, stands o carpas cerca del escenario el día de la carrera, es un paquete completo por estar en este nivel.

Al momento de evaluar los resultados del impacto del sponsor en torno a la exposición de marca y ventas asociadas a la participación en el FFC existen dos temas importantes. El primero es el apoyo a la marca ligada con una vida saludable de las personas y el segundo es la exhibición de los productos, los vehículos Toyota en los eventos.

En el FFC que se realiza en el mes de abril el premio mayor de la carrera es un vehículo Toyota 0 Km, para la marca es muy bueno porque está ligada a la parte saludable, al cuidado del medio ambiente y a la parte comercial con la exhibición de un vehículo de alta tecnología de la marca (Romero, 2015).

No existe ningún tipo de estudio profesional post evento interno que refleje resultados estadísticos para la marca, solamente una retroalimentación de las personas que conforman el equipo de trabajo en el evento.

Un informe de participación es entregado por parte de JP Sport Marketing que consta de datos del impacto en medios de comunicación y cobertura de medios con cifras, el número de participantes y ciudades, free press y fotografías de la presencia de la marca en la carrera que ha sido beneficioso porque la marca se encuentra en todas las formas posibles.

En cuanto a ventas, usualmente se da un incremento después de los eventos por la exhibición de vehículos en vitrinas especiales en las cuales la gente puede acercarse y conocer el vehículo (Romero, 2015). Sin embargo, no existe un estudio profesional que refleje el porcentaje del incremento de ventas post evento.

Participar como auspiciantes en la carrera es una excelente oportunidad para la marca de acercarse a sus públicos sobretodo por el sorteo del vehículo pero existen factores externos como la economía en la que se encuentra el país, los cupos de importación por parte del Gobierno, restricciones, etc que han afectado a las ventas en el último año.

Durante todos los años hay elementos comunes en las estrategias comunicacionales de la marca y en todas las aplicaciones de publicidad en la “Zona Toyota”. Se utiliza la publicidad “hitleriana”, es decir, mientras mayor exposición de marca tiene un solo lugar, mayor reconocido será (Romero, 2015).

Con el trabajo conjunto de una agencia de publicidad externa a cargo del Ingeniero en Marketing, Patricio Serrano que apoya en todas las aplicaciones de la imagen de la marca, lonas, vallas, banderas, totems, pasacalles o algún otro requerimiento de la empresa.

Utilizan totems y torres, publicidad aérea por su mayor visibilidad, “no escatimamos en gastos porque las lonas que van en las vallas tapa la gente y se pierde la imagen de la marca por lo tanto el impacto es menor” (Romero, 2015).

En cuanto a los años 2013 y 2014 los resultados con respecto a la exposición de marca con relación al evento fueron muy buenos mostrados en free press de la marca y un trabajo excelente del equipo de planificación y logística.

En el año 2013 el premio mayor fue un departamento valorado en \$60.000 aparte de más premios entregados a los ganadores en las diferentes categorías.

Importadora Tomebamba fue la encargada de la entrega del premio mayor en el FFC en el año 2014, un Toyota Prius 0 Km que se sorteó entre todos los participantes que llegaron a la meta.

La marca se encuentra dentro del Top of Mind del público cuando se trata de marcas y apoyo al deporte por eso Romero manifiesta que: “la gente incluso ha llegado a pensar que la carrera es de Toyota lo que nos posiciona en un lugar muy privilegiado”. No cuentan con ningún estudio sobre posicionamiento pero lo afirman por la gran acogida como respuesta de la gente a la presencia de su marca en la carrera.

En las ilustraciones que se muestran a continuación observamos algunos lugares en donde la marca estuvo presente con diferentes aplicaciones en sus años de participación.

Año 2013:



Ilustración 20. Auspiciantes TV. Teleamazonas. Fuente: Jpsportmarketing



Ilustración 21. Camiseta oficial parte frontal. Fuente: El Mercurio



Ilustración 22. Inflable en la salida de los competidores. Fuente: Festival Atlético Cuenca

La imagen de la marca Toyota está presente en los lugares más grandes e importantes de promoción de la carrera.

Año 2014:



Ilustración 23. Exhibición del vehículo Toyota en la entrega de kits. Fuente: Tecdepor

Zona Toyota ubicada a lo largo de la Calle Larga hasta la Bajada de Todos Santos en la cual Importadora Tomebamba aprovecha todos los espacios para colocar sus lonas y estructuras metálicas.



Ilustración 24. Banderas y lona en Zona Toyota. Fuente: Archivo Importadora Tomebamba



Ilustración 25. Calle Larga. Fuente: Archivo Importadora Tomebamba



Ilustración 26. Inflable el día del evento. Fuente: Archivo Importadora Tomebamba



Ilustración 27. Entrega oficial del auto Toyota. Fuente: FFC 15K

Análisis:

Toyota como empresa privada apoya a la imagen pública en este caso al medallista olímpico Jefferson Pérez.

Cuentan con planificación por calendario de eventos para su participación e inversión pero no distinguen diferencias entre los términos auspicio, sponsor y patrocinio, se refieren sólo a auspicios que es lo que su marca representa en el FFC.

Además, al ser marca oficial de un evento deportivo e incentivar a la vida sana, la ciudadanía ve como una buena marca a Toyota. Al sortear un auto Prius 2014 mostrando su funcionamiento y experiencia a través de la exhibición crea una expectativa en la ciudadanía de lo último en tecnología y que a la vez se preocupa por cuidar el medio ambiente.

En la entrevista, Romero manifiesta que, la participación como marca auspiciante en estos eventos no es por responsabilidad social y que para ese tema cuentan con otras actividades, sin embargo, al sortear un auto híbrido y cuidar mucho su imagen en el aspecto de la última tecnología y el cuidado del medio ambiente, si lo hacen, de forma pasiva.

Ahora la gente apoya a las causas verdes, se sienten a la moda manejando un auto híbrido Toyota Prius porque confían en esa marca y la filosofía que la misma representa (Ottman, 2013).

El posicionamiento de marca es muy bueno debido a que el evento se difunde a nivel regional incluso internacional debido a la participación de atletas élite internacionales y la transmisión en vivo por el canal oficial Teleamazonas, además de miles de ciudadanos que salen a las calles a apoyar a los competidores.

Sería muy importante tomar en cuenta para las próximas ediciones de participación de su marca en la carrera la implementación de un monitoreo y estudio profesional interno que refleje resultados importantes en base a que el monto de inversión en el mismo es muy alto y no existe un estudio propio sino que solamente se basan en los resultados proporcionados por el informe de JP Sport Marketing.

Además se puede realizar un estudio de posicionamiento de marca post evento con la ciudadanía que también reflejaría datos de importancia para saber en qué nivel real se encuentra la marca pese a que dicen estar en el Top of Mind.

3.2 Experiencia de participación de marca patrocinadora: Vivant

Vivant participa como marca desde los inicios de la carrera, desde hace siete años. La relación que mantiene con JP Sport Marketing parte de una anterior alianza estratégica que Destilería Zhumir tenía con el deportista Jefferson Pérez cuando era atleta y ganó la primera medalla olímpica, era una de las marcas principales que lo auspiciaban económicamente para sus viajes a competencias. Posteriormente a nivel empresarial se crearon nuevas alianzas con Vivant para las carreras atléticas.

Festival Fundación de Cuenca fue el primer proyecto que Jefferson Pérez lanzó y lo consolidó como un empresario dentro del ámbito deportivo. En la primera edición hubo gran acogida y cada año sigue creciendo, alrededor de 15.000 personas participan en una de las carreras más grandes e importantes a nivel del país.

Vivant es agua, está netamente ligada al desgaste físico, la participación de la marca es fundamental en la hidratación de los participantes. En una carrera atlética según normas internacionales rige que se debe hidratar a los atletas antes, durante y después de la competencia afirma Lenin Morocho, Jefe nacional de servicios de marketing y eventos de Corporación Azende.

Gracias a las ventajas que tiene como producto de consumo masivo y a un equipo técnico y logístico de la empresa se ha desarrollado un sistema de hidratación óptimo en las carreras.

El gran diferenciador de marca es el plus logístico ya que existen sólo dos empresas que cuentan con esa calidad de logística y están preparadas para participar en eventos deportivos, son Gatorade y Vivant afirma Morocho.

Gatorade una bebida isotónica hidratante, también es auspiciante en el FFC, y Vivant es agua igual una bebida hidratante. Vivant está presente en los kilómetros 2, 4, 6 y 8, y Gatorade en los kilómetros 1, 3, 7 y 9. Existen acuerdos con los organizadores para que no se crucen las dos marcas pero en la salida y llegada coinciden porque son puntos fuertes para hidratar a los atletas (Morocho, 2015).

La marca Vivant se encuentra en un sin número de eventos a nivel nacional. Incluso, en el mes de agosto fue la marca de agua oficial en un evento internacional, el IRONMAN en Manta organizado por primera vez en el país.

Vivant fue escogida por la calidad de producto, logística y experiencia en cuanto a cobertura de las necesidades del atleta. Ser marca oficial en un macro evento de este nivel habla muy bien de la marca frente a la competencia en la categoría de producto (Morocho, 2015).



Ilustración 28. Llegada a la meta. Fuente: www.lahora.com



Ilustración 29. Auspiciante en estructura metálica de la meta. Fuente: www.proximoreto.com

La participación en el FFC no es un tema de responsabilidad social porque cuentan con otros proyectos en esta área. Algunas carreras tienen parte de responsabilidad social y por ser parte de la organización se apoya a estas causas benéficas, por ejemplo, en el Triatlón de Galápagos se aportó con la siembra de árboles y parte de los fondos fueron donados a una fundación.

3.2.1 Motivaciones de participación como sponsor: Vivant

Las políticas para ser auspiciante después de que se ha llegado a un acuerdo en la negociación empieza con la vinculación al evento en temas de imagen, desarrollo de plan de medios, campañas de promoción, etc.

La presencia de la marca desde el inicio, desarrollo, hasta la clausura y la premiación de la carrera. La participación el día del evento, cobertura, noticias y todo material que se genere por parte de medios de comunicación en cuanto a la presencia de la marca es importante.

El apoyo a las carreras de JP Sport Marketing es fundamentalmente porque son los eventos más grandes que tiene la ciudad, eventos masivos, aunque también brindan apoyo a carreras pequeñas.

Vivant auspicia todo tipo de eventos deportivos (triatlón, atletismo, crossfit, fitness, bailoterapia, etc). En toda actividad en la que haya desgaste físico, el producto está presente. Están abiertos a auspiciar eventos en los que haya presencia de gente masivamente para que los públicos reconozcan a la marca para su hidratación.

A inicios de año se establece un calendario con las carreras en las que han participado y en las que no y les gustaría negociar. Existen varias carreras a nivel nacional en las que aún no han participado debido a alianzas que los organizadores tienen con otras marcas.

Existe una planificación del departamento de marketing para los auspicios y el presupuesto está dividido en cuanto al área de licores y Vivant que se establece a inicios de año en base a un historial de competencias y eventos que se han manejado.

También se deja un espacio abierto para eventos que se presenten y convenga a la marca, es lo que sucedió con el IRONMAN en Manta que realizaron ajustes al presupuesto y participaron en el evento.

El auspicio consiste en la parte fundamental de la competencia, la logística de hidratación, activaciones en diferentes puntos para los atletas, “no consiste en solamente darles agua, si no en motivarles y alentarles a llegar a la meta” (Morocho, 2015).

En el 2013 eran auspiciantes bronce pero desde el año 2014 son plata para poder generar mayor impacto de la marca en la carrera. Cada año cambian los beneficios para los auspiciantes y por ende las negociaciones, buscan lo más rentable para la marca de acuerdo a objetivos en los eventos.

En algunos eventos organizados por JP Sport Marketing son auspiciantes bronce como en El Duelo, pero en el FFC son plata debido a la magnitud del evento porque es el más fuerte del año.

3.2.2 Resultados (ROI) de Vivant

Los resultados del impacto en torno a la exposición de marca son medidos por el ROI, mediante el free press debido a la exposición de marca que tiene un evento de este tipo es muy alta, por ejemplo, si se invierten \$10000 el free press no va a ser menor a unos \$60000 (Morocho, 2015).

Los resultados también los miden de acuerdo al costo per cápita⁵. Tienen definido un valor que se puede invertir por persona. Por ejemplo, en un evento con 15.000 participantes a los que la marca está expuesta, el costo per cápita debe entrar en los parámetros de inversión con los que se maneja la empresa para cada evento.

Se realiza un estudio post evento pero no en todas las competencias, desde 500 personas en adelante, pero varían de acuerdo a logística de evento y el lugar en el que se realice (Morocho, 2015).

Los estudios propios del ROI son realizados por agencias de Guayaquil y Quito ya que en nuestra ciudad no hay mucha experiencia en ese tema afirma Morocho. Los organizadores, JP sport Marketing emiten un informe de participación de marca que les sirve como guía para comparar los resultados con su estudio propio.

Existe gran variedad de marcas de agua en el mercado pero a lo largo de estos años Vivant ha ido ganando terreno en cuanto a ventas, imagen y en participación en eventos son número uno.

En cuanto al incremento de ventas por la exposición de marca, se ven reflejados los resultados a corto y mediano plazo, un periodo de uno a tres meses. Morocho afirma que: “la gente que participó en la carrera tiene presente en su mente a la marca que lo hidrató, ya que es agua, un consumo masivo por lo que al momento de la compra lo tendrán en cuenta”.

⁵ Per cápita: Por cada cabeza

La logística y la calidad de hidratación de la marca Vivant que conoce las necesidades del atleta le da un realce en el mercado ya que en todas las competencias ha ganado un nombre y garantía por la calidad de producto y servicio.

La ventaja competitiva es que trabajan con su propio equipo de montaje y logística, no confían en agencias, se contrata personal eventual para las carreras que son los encargados de brindar hidratación a los atletas.

“Nuestra estrategia es marcar la diferencia en cuanto a activaciones, no repetimos actividades en ninguna otra marca, tratamos de innovar y crear continuamente” afirma Morocho. La originalidad en sus estrategias y hacerlas atractivas para los consumidores es importante dentro de su plan de marketing.

La marca Vivant tiene una aceptación muy buena en el mercado debido a las activaciones que han sido parte diferenciadora de otras empresas y les ha permitido estar presentes en tres de los mejores triatlones del país.

Se realizan estudios de participación en el mercado y recordación de marca que están establecidos en calendario cada seis meses, pero varía mucho en cuanto a las necesidades de la empresa, por ejemplo, si se quiere hacer el lanzamiento de un nuevo producto es un estudio diferente. Actualmente se encuentran en el Top of Mind en cuanto a marcas en eventos deportivos.

En cuanto a la diferencia de los términos: auspicio, patrocinador y sponsor, Morocho comenta que las diferencias se ha impuesto por la gente y su comercialización ya que depende de las negociaciones e inversiones.

La diferencia está marcada, un sponsor es una alta inversión y un auspiciante es la empresa que da un aporte al evento pero no en el mismo nivel participativo que un patrocinador y sponsor (Morocho, 2015). Vivant se considera un patrocinador en el FFC, no sponsor porque la inversión es mayor.

Al parecer no tienen conceptos claros o confunden los términos del tema de marcas auspiciantes y patrocinadoras, es manejado profesionalmente pero no de la manera que plantea Pere Clotas 2003.

La tendencia hoy en día de las personas va orientada al deporte y la salud, las tendencias de moda a estar saludable y hacer deporte. El mundo de los eventos deportivos seguirá creciendo porque la gente ha adoptado un nuevo estilo de vida manifiesta Morocho y recomienda la participación de las marcas en este tipo de eventos.

En las ilustraciones que se muestran a continuación veremos algunos lugares en donde la marca estuvo presente con diferentes aplicaciones en sus años de participación.

Año 2013:



Ilustración 30. Av. Solano. Fuente: Archivo Azende



Ilustración 31. Banderines en Av. Huayna Cápac. Fuente: Archivo Azende



Ilustración 32. Punto de hidratación Calle Bolívar. Fuente: Archivo Azende

En este año Vivant fue auspiciante bronce por lo que su participación más notoria fue en la hidratación de los participantes.

Año 2014:



Ilustración 33. Presentación oficial del evento. Fuente: Tecdepor

Los entrenamientos gratuitos son parte esencial dentro de la organización de la carrera, los participantes se preparan con atletas reconocidos, el mismo Jefferson Pérez que es de gran motivación para todos los competidores.



Ilustración 34. Niños premiados en entrenamientos. Fuente: Facebook del FFC 15K



Ilustración 35. Parte posterior de la camiseta oficial. Fuente: Tecdepor



Ilustración 36. Estructura metálica en la meta. Fuente: Tecdepor



Ilustración 37. Banderas de la marca en la salida. Fuente: Tecdepor

En este año Vivant entró con más fuerza, pasó a ser un auspiciante plata por lo que su presencia fue más visible con relación al año pasado. En las ilustraciones se puede observar banderas, inflables, banners, lonas y la marca en la parte posterior de la camiseta.

Análisis:

Corporación Azende comenzó apoyando a Jefferson Pérez cuando era deportista y desde ese entonces tenían alianzas que con el paso del tiempo se han ido fortaleciendo por el profesionalismo que implica dentro de los eventos del marketing deportivo.

La planificación anual y destinos de presupuestos son indispensables dentro de su equipo de trabajo. Vivant se encuentra en los eventos más importantes a nivel del país.

En cuanto a planeación y logística, Vivant se identifica como una marca muy fuerte en el mercado considerando que su servicio es único ya que cuentan con un equipo de trabajo logístico propio, ese es su plus como marca de hidratación. Al ser auspiciantes en eventos deportivos de todo tipo han logrado posicionarse en el mercado local y nacional, resultados que han sido reflejados en estudios profesionales con agencias de Quito y Guayaquil.

Vivant realiza estudios propios post evento lo que es muy bueno para medir resultados y comparar con los datos que entrega el organizador, de esta manera, se ve reflejado si el monto de inversión en el evento tuvo los beneficios esperados por la marca.

En la entrevista Morocho, menciona que este tipo de eventos deportivos han crecido muchísimo en la ciudad y país, y que se vendrán con más fuerza porque ahora la tendencia es mantener una vida activa y saludable adoptando un nuevo estilo de vida gracias al deporte.

De acuerdo a lo que Morocho manifiesta, se puede respaldar las afirmaciones con lo que predice Faith Popcorn en su libro de las “Tendencias que vendrán”.

La tendencia a la regresión nos muestra lo que estamos viviendo ahora, buscamos maneras para sentirnos mejor y la tendencia a tener una vida saludable (Del Prado, 1994). Vivimos en una sociedad llena de estrés y lo que ahora queremos es tener una

vida más tranquila a través de aromaterapia, meditación y yoga. Los deportes para sentirnos mejor. Nuestra ciudad ahora está llena de lugares de crossfit, bailoterapia, gimnasios y un sin fin de actividades que buscamos por tener una vida más sana y tranquila.

Otra de las tendencias que podemos identificar en nuestro entorno es la de responsabilidad social, ahora queremos que todas las empresas se preocupen por el medio ambiente, que sean honestos en sus prácticas con sus consumidores (Del Prado, 1994). Las empresas deben buscar nuevas formas de llegar a sus clientes y garantizar su confianza que se verá reflejada en sus futuras compras porque se sienten identificadas con ellas por sus valores o experiencias (Ottman, 2013).

A continuación, se muestra una tabla de las ciudades más importantes y su población que servirán como dato para una breve investigación de las carreras atléticas más importantes en cada ciudad de acuerdo a participantes por el tamaño de la población.

Ciudades más importantes del Ecuador				
Ciudades	Quito	Guayaquil	Cuenca	Manta
Población	2'239.191	2'350.915	505.585	226.477

Tabla 7. Ciudades más importantes del Ecuador. Fuente: Elaboración Propia

Top 3 de las carreras más importantes de Quito			
	Nombre de la carrera	No. de Participantes año 2015	Fecha
1	Quito Últimas Noticias 15K	18.000	7 de junio 2015
2	Ruta de las Iglesias 10K	Más de 10.000	29 de agosto 2015
3	Liga 10K	7.000	18 de octubre 2015

Tabla 8. Top 3 de las carreras más importantes de Quito. Fuente: Elaboración propia

Top 3 de las carreras más importantes de Guayaquil			
	Nombre de la carrera	No. de Participantes año 2015	Fecha
1	Carrera Diario Expreso	18.000	19 de julio 2015
2	Barcelona Running	10.000	17 de mayo 2015
3	Media Maratón de Guayaquil 21K	8.000	26 de julio 2015

Tabla 9. Top 3 de las carreras más importantes de la ciudad de Guayaquil. Fuente: Elaboración propia

Top 3 de las carreras más importantes de Cuenca			
	Nombre de la carrera	No. de Participantes año 2015	Fecha
1	Festival Fundación de Cuenca 15K	Más de 10.000	19 de abril 2015
2	Ruta Nocturna 10K	5.000	24 de octubre 2015
3	Las Cruces 10K	3.000	3 de mayo 2015

Tabla 10. Top 3 de las carreras más importantes de Cuenca. Fuente: Elaboración propia

Top 2 de las carreras más importantes de Manta			
	Nombre de la carrera	No. de Participantes año 2015	Fecha
1	Ruta del Pacífico 1-10K	3.500	19 de julio 2015
2	Herbalife Running Tour Manta 2015	Más de 1.000	27 de septiembre 2015

Tabla 11. Top 2 de las carreras más importantes de Manta. Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El marketing experiencial es una estrategia que ha venido con fuerza en los últimos años debido a que los consumidores se han convertido en prosumidores y ha llevado a las marcas a buscar nuevas maneras de conectar con sus públicos y mantener una relación marca-consumidor.

La organización de eventos ha sido un punto clave para desarrollar nuevas estrategias a través de estímulos auditivos, visuales y cognitivos que generan en el consumidor una respuesta inmediata hacia la marca, se convierte en una experiencia buena o mala que lo llevará a actuar hacia la misma.

Los eventos a nivel mundial han insertado al deporte como un tema de salud en la sociedad actual, las marcas han incentivado a los consumidores a hacer deporte, aprovechando estos eventos para beneficiarse a través de publicidad e imagen en donde se dirigen a masas.

Por esto, en el estudio de los eventos deportivos y el gran crecimiento que ha tenido en nuestra ciudad, analizamos a la carrera con más participantes, el Festival Fundación de Cuenca 15K, una carrera creada hace ocho años en la que participan atletas de toda índole, empresas auspiciantes, medios de comunicación y miles de espectadores en la ciudad y el país a través de la señal de Teleamazonas.

En las entrevistas realizadas a dos empresas auspiciantes se recabó información importante. Importadora Tomebamba tiene un gran manejo de su imagen, son auspiciantes oro, una de las marcas más fuertes en el Festival.

El departamento de marketing cuenta con una planeación anual para la destinación del presupuesto de sus acciones. Sólo son auspiciantes de las carreras que organiza JP Sport Marketing debido a alianzas estratégicas que mantienen desde la primera edición en el año 2008 porque son los eventos más grandes de nuestra zona en lo que coinciden con Vivant que también apoya a estas carreras por la misma razón.

No cuentan con un sistema de medición de resultados porque hasta el momento no se ha realizado ningún tipo de estudio profesional interno y externo sino que se basan solamente en la retroalimentación por la acogida de la gente hacia la marca el día del

evento y en el informe entregado por los organizadores con información de la participación en la carrera que en los años 2013 y 2014 ha dado resultados satisfactorios basados en el free press con cobertura de medios locales y nacionales.

Sin embargo, no es suficiente ya que no cuentan con un estudio propio del ROI que muestre resultados reales frente al monto de inversión que es muy alto. Sería vital para la próxima edición implementar un estudio que refleje resultados estadísticos representativos para la organización.

Si no existe una evaluación de resultados de la inversión no será posible comprobar la rentabilidad de un evento o no (Simón, 2014).

Importadora Tomebamba ha tenido excelentes resultados que se basan en la experiencia de los competidores, incluso afirman que se encuentran en el Top of mind pero sin un estudio profesional sino por la acogida de las personas en el evento y reconocimiento de marca. También existe un incremento en ventas después del evento pero tampoco se ha realizado un estudio para determinar cifras o porcentajes.

No se puede hablar de un posicionamiento verdadero como marca mientras no haya un estudio realizado por expertos en el tema y que al momento es sorprendente que pese a su alta inversión en el FFC durante todas las ediciones se sigan manejando sin un estudio y análisis post evento.

Sin embargo, vincularse como una marca buena que cuida el medio ambiente e incentiva a la ciudadanía a la práctica de deporte para llevar una vida sana y saludable son factores que Toyota los denomina como su plus de marca frente a la competencia que además fortalece los fundamentos de su filosofía empresarial de respeto por las personas, mejoramiento continuo, ambiente y tecnología.

Por otro lado, Vivant, también cuenta con un calendario anual de eventos en los que han participado y en los que quieren entrar. Esta marca también auspicia el FFC desde la primera edición y se ha mantenido durante estos años. A diferencia de Importadora Tomebamba, Vivant es una marca que debido a su categoría de producto masivo, le interesa entrar en cualquier tipo de eventos con grandes audiencias.

Vivant siendo auspiciante plata sí evalúa el impacto con estudios profesionales por agencias de Quito y Guayaquil en los que reflejan el ROI frente a la inversión en la carrera y hacen una comparación con el informe de los organizadores. Además de estudios de recordación de marca cada seis meses o de lanzamiento de nuevos productos, según la necesidad de la empresa que contribuyen al mejoramiento de sus servicios.

La diferencia aquí es que Importadora Tomebamba al no hacer un estudio profesional propio frente a su inversión se queda prácticamente en el aire porque no saben si realmente cumplieron sus objetivos o si fue una buena o mala inversión, por el contrario Vivant hace estudios en los que puede comparar datos con los de los organizadores y ver si cumplieron sus metas reflejadas en cifras para su satisfacción.

La experiencia de la participación también es medida por el costo per capita que son valores de inversión que la empresa puede invertir por persona en un evento donde su marca será expuesta.

Frente al impacto por la exposición de la marca en torno a ventas existe un incremento reflejados a corto y mediano plazo que comprende un periodo de uno a tres meses porque la gente recuerda a la marca al momento de realizar su compra según estudios realizados por la marca.

Su equipo logístico es de alta calidad y tecnología comparándose únicamente con Gatorade que es una marca fuerte en cuanto a hidratación, esta es su ventaja competitiva frente a otras marcas de agua.

Son un equipo con ideas nuevas y originales que motivan a los competidores cada año a sumarse a estas carreras, por llevar un estilo de vida más activo y saludable viendo a la marca como su bebida de hidratación y apoyo al deporte.

Tanto para Importadora Tomebamba como para Vivant la participación en el FFC no es un tema de responsabilidad social porque trabajan con otros proyectos en ese tema pero al apoyar a carreras con causas benéficas en el caso de Vivant, lo hace indirectamente.

Parecería ser que participar en el FFC es un tema de alianzas profesionales, un tanto más relacionales. Las dos marcas tienen conceptos básicos o desactualizados sobre el

tema de auspicios, patrocinios y sponsors que para su participación debería ser manejado con más profesionalismo interno de acuerdo a la diferencias de términos que Clotas manifiesta.

Importadora Tomebamba pese a no contar con estudios propios de resultados se puede afirmar que la satisfacción de participación como sponsor y la interacción con sus públicos a través del deporte es lo que genera valor a su marca, para Vivant los resultados si son definidos en base a cifras por medio de estudios del ROI, costo per capita y estudios de recordación de marca y obviamente la satisfacción como marca de compartir experiencias con los públicos.

Las marcas deberían implementar métodos de medición en base a sus objetivos de participación en el FFC: índice de percepción mediática, advertising value equivalent (AVE), computer aided research & media analysis, market sponsorship y balanced scorecards, dependiendo que se requiera evaluar.

No todas las herramientas de medición son útiles para todos los casos porque depende de la organización y sus objetivos para evaluar aspectos como la notoriedad, reputación de la marca, etc (Gutiérrez, 2008).

Todo el despliegue de publicidad que se genera a través de estos eventos deben ser combinados con otras acciones a través de marketing y RRPP, la cobertura de medios tradicionales y alternativos como las redes sociales en las que se encuentran los públicos objetivos (Simón, 2014).

En este aspecto al FFC a la página web www.festivalatleticocuenca.com en la que nos basamos necesita una actualización, innovación y ordenamiento de manera que sea más práctica y útil para los usuarios.

Las redes sociales también necesitan un manejo profesional y un monitoreo para que exista un mayor impacto y así una mejor retroalimentación con los usuarios (Rodríguez, 2013). Las redes sociales se han manejado de manera muy doméstica y por el hecho de que Jefferson Pérez es un líder de opinión y tiene muchos seguidores la gente se entera de los eventos por cuentas personales del empresario.

Es necesario prestar atención a este tema para que profesionales lo manejen de manera más óptima con buenos resultados de interacción con los competidores y así

crear una mejor experiencia antes, durante y después de la competencia para que pueda ser recordada en la mente de los participantes lo que llevará a un vínculo con la carrera.

Para las próximas ediciones sería fundamental que se tome en cuenta dentro de la planificación una actualización de conceptos y estrategias dentro del marketing deportivo para realizar un mejor trabajo de las marcas con los participantes potenciando mejores resultados a través de estudios profesionales y la incorporación de diferentes herramientas de medición post evento que son importantes frente a la inversión en el evento.

Debe existir mayor investigación en temas de sponsors y medición de resultados frente a la exposición de marca incluso estudios de experiencia de los participantes.

El mundo deportivo está creciendo rápidamente a nivel local y mundial, por esto, hay que actualizarse constantemente por las tendencias de llevar un mejor estilo de vida y hacer deporte por el gran valor que los consumidores le dan a este tipo de eventos y a las marcas que participan en los mismos.

Para concluir se realizó un análisis del Top 3 de las carreras más importantes del país según datos de la población del INEC, Quito, Guayaquil y Cuenca y un Top 2 de Manta por número de participantes mostrando el gran crecimiento de atletas en estos eventos, ubicando al FFC 15K en el número 1 en participantes dentro del Top 3 en Cuenca.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista semi estructurada para JP Sport Marketing

Entrevistado: Fabián Pérez, Gerente general de JP Sport Marketing

1. Antecedentes – ¿Cómo nace la idea? - Historia
2. Misión
3. Visión
4. Objetivos
5. ¿Por qué se le denomina el Festival de las emociones?
6. Alcance: nacional - internacional
7. Participantes
8. Cobertura mediática
9. Auspiciantes
10. Apoyo de ciudad, país
11. Premios
12. Identificación de algún evento deportivo que sea percibido como competencia

Entrevistada: María Augusta Romero, Jefe de servicios al cliente de Importadora Tomebamba.

1.¿Cuál es la experiencia de participación de una marca en el FFC?

2.¿En que aporta su marca al deporte?

3.¿Por qué auspiciar y participar como marca en este evento?

4.¿Cuáles son las políticas de su marca para ser auspiciante?

5.¿Qué tipo de eventos auspicia su marca?

6.¿Existe una planificación y presupuesto destinado para auspicios por parte del departamento de marketing?

7.¿En que consiste en auspicio?

8.¿Cuáles son los resultados del impacto del sponsor en torno a la exposición de marca en el FFC y sus ventas asociadas a participación en el FFC? (ROI)

9.Existe algun estudio post evento en el que se reflejen resultados para la marca o como evaluan los resultados?

10.¿Resultados y Presencia en medios de comunicación, free press, etc?

11.¿Cuáles son los criterios que generan valor agregado a la marca y en torno a la participación en el FFC?

12.¿Por qué la marca genera valor agregado al ser sponsor en este evento?

13.Defina atributos en los que se basan para generar un plus de la presencia de su marca en el FFC

14.¿Posicionamiento en el mercado, recordación de marca, reconocimiento de marca, fidelización con la marca, top of mind, top of heart - lovemarks?

Entrevistado: Lenin Morocho, Jefe nacional de servicios de marketing y eventos de Corporación Azende.

1.¿Cuál es la experiencia de participación de una marca en el FFC?

2.¿En que aporta su marca al deporte?

3.¿Por qué auspiciar y participar como marca en este evento?

4.¿Cuáles son las políticas de su marca para ser auspiciante?

5.¿Qué tipo de eventos auspicia su marca?

6.¿Existe una planificación y presupuesto destinado para auspicios por parte del departamento de marketing?

7.¿En que consiste en auspicio?

8.¿Cuáles son los resultados del impacto del sponsor en torno a la exposición de marca en el FFC y sus ventas asociadas a participación en el FFC? (ROI)

9.Existe algun estudio post evento en el que se reflejen resultados para la marca o como evaluan los resultados?

10.¿Resultados y Presencia en medios de comunicación, free press, etc?

11.¿Cuáles son los criterios que generan valor agregado a la marca y en torno a la participación en el FFC?

12.¿Por qué la marca genera valor agregado al ser sponsor en este evento?

13.Defina atributos en los que se basan para generar un plus de la presencia de su marca en el FFC

14.¿Posicionamiento en el mercado, recordación de marca, reconocimiento de marca, fidelización con la marca, top of mind, top of heart - lovemarks?

15.¿La participación de su marca en las carreras lo hacen por responsabilidad social?

16.¿Existe alguna diferencia entre auspiciante, patrocinador y sponsor?

17.¿Recomendaría ser auspiciante en eventos deportivos?

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Álvarez-Nobell, & Lesta, L. (junio de 2011). *Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización* .

Barrios, M. (2012). Palermo Business Review. *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características* . Argentina.

Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte* . España: UOC.

Clotas, P. (2003). Técnicas y Recursos para la Gestión Cultural. *Técnicas de Patrocinio y de Captación de Recursos Externos*. España.

Corporación Azende. (2010). Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de Historia:
<http://www.azende.com/quienes-somos/historia/>

Del Prado, L. (1994). Boletín de Lecturas Sociales y Económicas . *Resumen del libro "Lo que vendrá" de Faith Popcorn* .

Delgado, M. E., & Fernández, E. (2011). *Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca1* .

Delgado, M. E., & Fernández, E. (2011). Estudios Gerenciales. *Marcas de experiencia: Marcando la diferencia*. España.

El Mercurio. (2013). Recuperado el 15 de diciembre de 2015, de
<http://sbeta.elmercurio.com.ec/el-mercurio-famosos-en-la-competencia-atletica-ffc-15k/>

Facebook. (2014). Recuperado el 15 de diciembre de 2015, de
<https://www.facebook.com/FFC15K/photos/a.681436871894483.1073741828.680519705319533/686645361373634/?type=3&theater>

Festival Atlético Cuenca. (2013). Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de
<http://www.festivalatleticocuenca.com>

Festival Atlético Cuenca. (2013). *Festival Atlético Cuenca*. Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de <http://www.festivalatleticocuenca.com/detallesdelanoticia.php?id=95>

Festival Atlético Cuenca. (2014). Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de
<http://www.festivalatleticocuenca.com>

Festival Atlético Cuenca. (2014). Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de
<http://www.festivalatleticocuenca.com/detallesdelanoticia.php?id=104>

- Festival Atlético Cuenca. (2014). Recuperado el 4 de enero de 2015, de <http://www.festivalatleticocuenca.com/detallesdelanoticia.php?id=104>
- FFC 15K. (2014). Recuperado el 16 de diciembre de 2015, de <http://www.ffc15k.com/Festival/detallesdelanoticia.php?id=110>
- Galmés, M., & Victoria, J. (2013). Pensar la publicidad. *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia* .
- García Mirón, S. (2011). Pensar la publicidad. *La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010* , 5.
- Gómez, C. (2011). Palabra clave. *Retención de clientes en agencias de eventos*. Colombia.
- Gutiérrez, N. (2008). Marketing Deportivo. Bogotá.
- INEC. (2010). Recuperado el 4 de febrero de 2016, de Censo de población y vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Llopis Going, R. (2012). *Megaeventos deportivos: perspectivas científicas y estudios de caso*. España: UOC.
- López de D'Amico, R. (mayo de 2003). Importancia de la organización y el voluntariado en la realización de mega-eventos deportivos. Caracas, Venezuela.
- Marketing Directo. (2012). Recuperado el 2 de febrero de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/la-importancia-de-medir-el-roi-en-los-eventos/>
- Morocho, L. (30 de noviembre de 2015). (P. Casco, Entrevistador)
- Ottman, J. (2013). Las nuevas reglas del marketing verde. (B. Vejarano, Trad.)
- Pérez, F. (2015). (P. Casco, Entrevistador)
- Radicchi, E. (2012). *Megaeventos deportivos y creación de valor para las economías anfitrionas*. España: UOC.
- Rincón, N. (2015). *Turismo de Reuniones*. Ecuador.
- Rodríguez, A. (2013). Historia y Comunicación Social. *La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones*. España.
- Romero, M. A. (26 de octubre de 2015). (P. Casco, Entrevistador)
- Schmitt, B. H. (2004). *Marketing Experiencial*. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Simón, P. (2014). *El retorno de la inversión (ROI) en los eventos, herramienta imprescindible para la evaluación del éxito*. España.

Tecdepor. (2014). Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de
<http://tecdepor.com/newsite/index.php/galerias/galeria-ffc>

Toyota Ecuador. (2015). Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de Toyota Ecuador:
<http://www.toyota.com.ec/?q=toyota-nuestra-compania>

Vivas, G. (2010). Satisfacción de los clientes.

YouTube. (2013). Recuperado el 14 de diciembre de 2015, de
<https://www.youtube.com/watch?v=Ji1Ft-MxGUg>