



Manejo y representación de imagen de futbolistas en el Ecuador: contexto, análisis y propuesta

Management and representation of the image of soccer players in Ecuador: context, analysis and proposal

Gestão e representação da imagem de jogadores de futebol no Equador: contexto, análise e proposta

Juan David Bernal ¹

Universidad Hemisferios

juandavidb@uhemisferios.edu.ec

Mateo Banderas²

Universidad Hemisferios

a-banderas@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 10 de enero de 2024

Fecha de aprobación: 15 de marzo de 2024

Fecha de publicación: 28 de junio de 2024

¹ Decano Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales – Universidad Hemisferios. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7558-9823>

² Sports Marketer. Alumni de la Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales – Universidad Hemisferios.

Resumen

Este artículo pretende comprender el contexto del marketing deportivo en el Ecuador, analizando el manejo y la representación de futbolistas. A su vez propone realizar un modelo de sports marketer, aprovechando estratégicamente las propiedades deportivas de los diferentes futbolistas que se encuentran en desarrollo/crecimiento a nivel nacional. El crear una hoja de ruta correcta para desarrollar este proyecto deportivo es clave, además de crear un nuevo segmento es todo un reto para el sports marketer. El componer una agencia de manejo de imagen de futbolistas sin duda es poco común, es por eso que, el emplear nuevos métodos como el scouting de imagen es totalmente novedoso dentro del mercado deportivo del país.

Palabras clave: Comunicación Deportiva; Marketing Deportivo; Sport Property; Sport Marketer

Abstract

This article aims to understand the context of sports marketing in Ecuador, analyzing the management and representation of soccer players. At the same time, it proposes to develop a sports marketer model, strategically taking advantage of the sports properties of the different soccer players that are in development/growth at a national level. Creating the right roadmap to develop this sports project is key, as well as creating a new segment is a challenge for the sports marketer. Composing an image management agency for soccer players is undoubtedly uncommon, which is why employing new methods such as image scouting is totally new within the country's sports market.

Keywords: Sports Communication; Sports Marketing; Sport Property; Sport Marketer.

Resumo

Este artigo tem como objetivo entender o contexto do marketing esportivo no Equador, analisando a gestão e a representação dos jogadores de futebol. Ao mesmo tempo, propõe um modelo de marketing esportivo, aproveitando estrategicamente as propriedades esportivas dos diferentes jogadores de futebol que estão se desenvolvendo/crescendo em nível nacional. Criar o roteiro certo para desenvolver esse projeto esportivo é fundamental,

assim como criar um novo segmento é um desafio para o profissional de marketing esportivo. A criação de uma agência de gestão de imagem para jogadores de futebol é, sem dúvida, incomum, razão pela qual a utilização de novos métodos, como o image scouting, é totalmente nova no mercado esportivo do país.

Palavras-chave: Comunicação Esportiva; Marketing Esportivo; Propriedade Esportiva; Marketer Esportivo; Propriedade Esportiva; Marketer Esportivo.

Introducción

El marketing y la comunicación deportiva tienen como objetivo principal utilizar al deporte para alcanzar un fin comercial o estratégico determinado, brindando, por ejemplo, visibilidad a los potenciales patrocinadores de un deportista a través de campañas de publicidad. Según Estrella y Segovia (2016, p. 17):

el marketing y la comunicación se encuentran relacionados, puesto que su objetivo es influir positivamente en las personas respecto a una marca u organización. La tendencia actual y la gestión de ambas ramas buscan un acercamiento entre el público y la marca. De ahí que, en un mundo en donde predomina el entorno digital y la interacción a partir de las redes sociales, el marketing y la comunicación son imprescindibles en una estrategia de visibilidad, posicionamiento y captación de clientes.

Es importante mencionar que el mercadeo se asocia a los valores propios de un deportista para llegar a los diferentes públicos objetivos. A manera de contexto, en el Ecuador los futbolistas no conocen cómo generar ingresos extra con un correcto manejo de imagen comercial. Por ello, los agentes o representantes no se dedican a comercializar la imagen de deportistas, sino más bien, solamente potencian su performance y nada más, es importante mencionar que, esta rama del marketing no se ha profesionalizado en el país. Así, quienes han logrado posicionar su imagen como líderes de opinión o influenciadores lo han hecho de manera empírica, sin una estrategia establecida. En la actualidad:

el marketing y la comunicación se han convertido en la herramienta más poderosa en las estrategias de visibilidad, posicionamiento y reputación. Hay que considerar que, en décadas pasadas las estrategias se enfocan en el producto y sus propiedades, mientras que hoy por hoy la comunicación se basa en el consumidor, ya que ellos deciden cuándo, dónde, cómo y cuánto consumir. (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014)

El crear un modelo de manejo de imagen de futbolistas se convierte en un medio para potenciar su imagen comercial, aliados directamente con la comunicación de sus valores personales y aficiones fuera del campo de juego transmitan a sus audiencias sentimientos de positividad. Es necesario generar reflexión y estudios sobre esta materia en el Ecuador y la región, pues la literatura existente, por la novedad de la materia, es incipiente.

Marco teórico y conceptual

Marketing deportivo

Se entiende por marketing deportivo a la generación de ingresos a través del desarrollo y la explotación de los principales activos de las sport properties, marcas, estadios, instalaciones, campeonatos y deportistas. Así, se construyen estrategias inteligentes para crear agencias de marketing deportivo digital que dan garantía a las necesidades de los deportistas para explotar lo mismo que han venido construyendo durante toda su carrera, producir su propia imagen y potenciar sus contenidos deportivos de valor hacia sus audiencias (Calzada, 2012, p. 44).

Marketing deportivo a escala mundial

El Marketing deportivo a escala mundial ha incrementado su posicionamiento en la última década. Esto se debe al crecimiento de la industria deportiva que abarca cada vez más países. En síntesis, como indica el autor Galiana (2021, p. 21), la comercialización es abrupta en la implantación de los diferentes eventos deportivos a nivel mundial, los cuales son seguidos por millones de fans a nivel mundial. Es por esto que las grandes empresas cada vez más se enfocan en nuevas oportunidades en este sector, el mismo que ahora es un motor económico muy poderoso.

Los deportistas de primera línea operan de dos formas, la atlética y la comercial. En los años 60's, McCormack descubrió que la imagen de un deportista podría ser explotada con fines comerciales y financieros y desde aquí es donde logran superar las fronteras internacionales y se abrieron puertas a que los deportistas ganen millones de dólares por el simple hecho de llevar una prenda de una marca deportiva y aumentar su exposición. (Chasqui, 1990).

Es importante mencionar que actualmente las grandes figuras del deporte mundial son hoy por hoy un producto que contiene territorios de propiedades deportivas. Es así que, se conoce por Sport Properties a todas las entidades deportivas o deportistas que por su tamaño, historia, relevancia social, desempeño deportivo o personalidad, carecen de potencial suficiente para disponer una carrera de productos propia y que puedan crear beneficios comerciales de las mismas (Calzada, 2012, p. 25).

De acuerdo al autor Molina (2019, p.73), la innovación deportiva es poner a prueba la verificación de los productos comerciales, evaluando las opiniones de los posibles clientes con su necesidad de generar comunicación. Además, Calzada Molina (2012, p.52) afirma que el Sport Marketer es quien pone en práctica sus habilidades de venta y es quien debe ser capaz de conseguir monetizar a través del posicionamiento de las Sport Properties relacionados a los patrocinios, derechos de imagen y merchandising de los productos con licencias oficiales.

Parte de su responsabilidad también es la aplicación de los planes comerciales, los mismos que deben generar una máxima confianza con los potenciales clientes, creando así relaciones estratégicas que permitan firmar contratos a largo plazo. Algo en lo que hace énfasis el autor es en ser sostenibles en el tiempo ya que mediante la firma de un contrato contiene más valor al momento de firmar una cláusula de renovación y trabajar con un anunciante por una mayor línea de tiempo. De esta forma, se debe lograr desarrollar una labor estratégica previa de implementación posterior, haciendo que, la posibilidad de generar ingresos mayores y que los ingresos generados se sostengan en el tiempo y sean mucho más elevados (Calzada, 2012, p. 52).

La hoja de ruta del sport marketer es un mapa particular para conseguir los diferentes objetivos de las propiedades deportivas. Las mismas que comienzan, terminan y vuelven al inicio con una sport property y un proyecto que contiene un plan estratégico de

posicionamiento, exposición mediática, comercialización e implementación. Tal como Philip Kotler y Gary Armstrong explican en su libro *Principios del Marketing* (2002, p.60), el plan de marketing diseña las diferentes estrategias para lograr alcanzar los objetivos de cada unidad del plan o de la hoja de ruta a seguir. Una vez detallados y definidos los objetivos, el plan táctico consiste en ayudar a alcanzarlos de forma rentable.

Aquí es donde la exposición mediática de las propiedades deportivas se generan mediante los efectos que se obtuvieron a través de aficionados, usuarios registrados o seguidores en redes sociales, quienes marcarán un potencial de generación de ingresos objeto de la etapa.(Calzada, 2012, p. 52).

Asimismo, Gerardo Molina, experto en marketing deportivo empresarial, menciona que toda empresa deportiva debe ser siempre rentable y para ello se debe tomar en cuenta algunos atributos que permitirán que la empresa o proyecto tenga un distintivo notable (2019, p. 55).

Existen ejemplos claros de figuras de éxito en el Marketing Deportivo que han salido a la luz en los últimos años. Tal es el caso de Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Serena Williams y hasta Usain Bolt. Es decir, existe un universo de deportistas quienes han obtenido logros destacados no solo por su éxito en el deporte, sino porque han logrado atraer a los medios de comunicación y se han posicionado como líderes dentro de la opinión pública.

Por ello, hace diez años, Eurosports mencionó: “es importante recalcar que el 2012 ha sido un año espléndido para el deporte, y estamos orgullosos de que Eurosport haya transmitido y comentado acontecimientos tan importantes, para ofrecer a sus telespectadores la mayor cobertura posible” (Eurosport, 2012). Deportistas como Bolt, Ennis y los futbolistas españoles vivieron un año excepcional gracias a su alto nivel de competición, reflejado en el éxito que han tenido entre seguidores y expertos.

Imagen y Relaciones públicas

La promoción deportiva ha sido una herramienta muy utilizada por la empresa privada para el logro de la difusión de la misma dentro de este ámbito. Esta se fundamenta y se potencia mediante campañas de comunicación. Es por esto por lo que las entidades empresariales ven excelentes las oportunidades que pertenecen al sector deportivo, por lo que

ahora es una potencia económica y social para el entorno. Así lo afirma el autor Flores Santiago, (2014, p.4): mientras más grande es la propiedad deportiva, más ingresos genera.

La publicidad es el impulso que necesita un *sport property* para poder avanzar con sus objetivos planteados, ya que con las estrategias de difusión de imagen se hace lo necesario para humanizar a los recursos y poder conectar de forma afectiva con las audiencias a las que son objetivos. Para ello, se debe tomar en cuenta los diferentes métodos de promoción, mencionadas por el autor Molina en su libro *Management Deportivo* (2019, p.66).

Las Relaciones Públicas se hacen presentes en la práctica deportiva, especialmente para dirigirse a públicos consumidores amplios, esto de sembrar mejores relaciones con los diferentes públicos y stakeholders y relacionarlo directamente con su right holder, que puede ser una empresa o anunciante (Nobrega, 2022).

Se conoce que el deporte es una industria mundial; moviliza a las masas, genera empleo y en términos de negocios y mercadeo genera millones de dólares. Es por eso que hablar de fútbol es hablar de pasiones inigualables. El Marketing Deportivo es el canal de comunicación adecuado para conectar el producto con el consumidor final, generando valores de sentiment y emoción con la racionalidad empresarial (Nobrega, 2022).

Por consiguiente, el manejo de imagen de un producto deportivo es la forma en la que los compradores perciben la imagen real o potencial. Luego, el producto o el sport property es el mismo deportista. Según manifiesta Roberto Arroyo, (2022) la imagen también influye en el mercado de pases e influye en el posicionamiento de un futbolista en específico, ya que los clubes también van a querer tener un beneficio en este aspecto para buscar algún tipo de rentabilidad de su propiedad deportiva.

Patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo es importante en el crecimiento dentro de la industria, ya que ha utilizado como herramienta clave a la comunicación de marketing y su posicionamiento de propiedades deportivas. Además, resalta la capacidad de sus directivos para generar beneficios provenientes de los diferentes stakeholders, y medios de comunicación que están relacionados con los seguidores y comunidades identificadas a un deportista u organización deportiva (Schlesinger, Alvarado Herrera, y Parreño, 2012, p. 59).

Uno de los ejes de posicionamiento, según Bryan Morrissey, es el empuje "Joga Bonito" que Nike llama a su campaña "más completa e integrada" de la historia. A través de ella, busca captar a los jóvenes fans del fútbol de todo el mundo fomentando una comunidad digital. Tanto Joga.com como JogaTV se apoyan en gran medida en el contenido generado por el usuario, lo que permite a los consumidores crear perfiles con fotos, intereses y blogs para que imiten a sus ídolos. Asimismo, Nike trabajó en el 2006 en la estrategia del Joga Bonito generando millones de views y una moda apalancada en la plataforma más conocida de reproducción multimedia YouTube y Google.

Estas acciones dieron fuerza a la campaña de comunicación con una estrategia de alianza junto a grandes figuras como Ronaldinho, Roberto Carlos, Zlatan Ibrahimovic, Cristiano Ronaldo, entre otras superestrellas, que eran patrocinados por este gigante de la industria deportiva, logrando así captar la atención de todos sus fans y seguidores del rey de los deportes alrededor del planeta y previo a la copa mundial de la Fifa 2006. Esto dio como resultado la influencia en la percepción de la opinión pública como fuente de inspiración de lo hermoso que es este deporte (Goldschmitt, 2011).

Marketing Deportivo y Plataformas Digitales

Las redes sociales hoy en día son un canal de comunicación influyente, ya sean estos personales, comerciales o informativos. Cada categoría de contenido compite entre sí para lograr captar la atención de las masas, por lo que obedece a diversas estrategias que dependen de un sin número de factores para ser efectivas. Las instituciones deportivas, dentro del mundo del entretenimiento, también requieren de la generación de estrategias inteligentes para captar la consideración, no sólo de una audiencia potencial o de los hinchas, sino de empresas que pueden ser potenciales patrocinadores de medios de comunicación que les brindarán visibilidad, tanto a los contenidos como a la gestión de cada institución (Véjar, 2021).

Es por eso que la gestión comercial se debe afrontar con actitud proactiva, saliendo a buscar clientes potenciales con agresividad y determinación, con el objetivo de lograr la satisfacción de un posible anunciante comercial. Debes ser organizado y hacer una investigación en conjunto con el estudio del cliente, saber a detalle sus productos para

establecer prioridades y generar ideas y grandes vínculos a largo plazo, estableciendo objetivos concretos a corto, mediano y largo plazo (Calzada, 2012).

Sin duda alguna, el nuevo fenómeno de la comunicación y publicidad son las redes sociales, las mismas que se les ha tomado de forma estratégica como un sistema de comunicación creado para informar y nutrir de conocimiento a las masas sobre la coyuntura social de lo que está sucediendo. Las redes sociales suponen de forma directa e inmediata la comunicación directa con los diferentes actores en cualquier rincón del mundo. Las diferentes plataformas, en especial Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, son las principales fuentes de creación de contenido para los deportistas, lo cual se va convirtiendo cada vez más en una fuente muy importante donde los periodistas, medios deportivos y seguidores pueden seguir su día a día consumiendo su contenido y enterándose de su vida personal (Calzada, 2012, p. 136).

Por otra parte, el manejo de redes sociales se toma en cuenta como manejo mediático y principal de las sports properties. Todos los elementos de marketing y comunicación son de vital importancia y tienen una interconexión con las redes sociales, ya que nuestro objetivo es crear un plan integral del deportista (Molina, 2019, p. 94).

Según José Nobrega, los aspectos fundamentales a tomar en cuenta en los sistemas de marketing y comunicación son los siguientes: Publicidad, Marketing Directo, Promoción de servicios, Merchandising y Relaciones públicas.

Hipótesis

Q1: La implementación efectiva del plan de manejo y representación de futbolistas, centrado en fortalecer el papel del sports marketer, conducirá a un significativo aumento en la notoriedad y exposición de la marca "Somos 11" como la principal agencia de manejo y representación de imagen de futbolistas en Ecuador. Una estrategia de marketing enfocada en la creación de nuevas líneas de negocio y revolucionando el content marketing, junto con campañas de Relaciones Públicas, permitirá establecer sólidos vínculos con Head of Marketing de diversas empresas y garantizará un crecimiento alineado con los pilares fundamentales tanto de las corporaciones como de los futbolistas. La colaboración entre ambas partes, respaldada por la ejecución estratégica de planes detallados, generará un impacto positivo en los clientes, proporcionando beneficios mutuos y atrayendo nuevas

audiencias, consolidando así la posición de "Somos 11" como líder en la gestión y representación de imagen en el ámbito deportivo ecuatoriano.

Propuesta de manejo y representación de imagen de futbolistas en el Ecuador

En esta sección se observa la sugerencia de construcción de Somos 11, una agencia especializada en Marketing Deportivo. Para ello, se ha elaborado un Plan Estratégico de Comunicación, construido sobre la base de la investigación previamente realizada y que plantea la identidad de la empresa, los servicios que ofrece y su plan de posicionamiento en el mercado.

Objetivo general

Posicionar a Somos 11 como una agencia de manejo de imagen de futbolistas, crear una carta de presentación que genere valor hacia las empresas y anunciantes que se interesen en nuestras sport properties como embajadores de marca.

Objetivos específicos

- Fortalecer el posicionamiento de Somos 11 a través del aporte con nuevas ideas de negocio en la parte del desarrollo creativo y manejo de la misma.
- Aumentar la notoriedad de marca, en el entorno digital mediante el manejo de imagen de los deportistas con anunciantes a grandes escalas.
- Posicionar el compromiso de la agencia y dar a conocer los diferentes procesos a manejarse en la propuesta para crear estrategias sólidas.

Antecedentes

En los últimos años, la rápida ascensión del deporte como fenómeno social ha posibilitado que se convierta en un sector económico de futuro dinámico con gran interés. Esto permite que el patrocinio sea una modalidad de comunicación estratégica enfocada netamente en el ámbito deportivo, en donde predomina el talento gozando de su popularidad en el entorno deportivo.

Para la propuesta que se plantea se ha tomado como base información relevante sobre la economía y situación del entorno digital en el Ecuador, así como los casos de éxito en el marketing deportivo en el país. Esto ha permitido realizar un análisis de mercado para determinar cómo posicionar una agencia de marketing deportivo de forma competitiva dentro del mercado Ecuatoriano.

Audiencia digital Ecuador 2022

De acuerdo al informe de Mentino Social Insider Report Report (Julio 2020-2021), en Ecuador existen 10,2 millones de usuarios con acceso a internet, que generan más de 20 millones de conexiones mostrando un promedio de 2 dispositivos de acceso por usuario. De esta forma, se destacan los siguientes datos sobre el consumo de Internet y redes sociales en el país.

- Población de Ecuador. 17,7 millones de habitantes
- Usuarios con acceso a internet. 10,17 millones (57,3%)
- Usuarios activos en redes sociales. 14,00 millones (78,8%)
- Conexiones celulares. 13,82 millones (77,8%)

Tiempo diario en sitios web son consumidos

Google. 17,28 minutos al día - 18.51 páginas por visita

Youtube. 19,43 minutos al día - 10,91 videos por visita

Facebook. 17,43 minutos al día - 8,67 páginas por visita

Fuente: Mentinno con base en información de Alexa Top Sites. Julio 2021

Variación en interacción RRSS

Tik Tok: 17%

Twitter: 20%

Instagram: 8%

Facebook: -35%

Fuente: Mentinno con base en información de Social Insider Report Report. Julio 2021

Las redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador son:

Facebook. 13,5M

Instagram. 6,5M

Tik Tok. 4M

Spotify. 4,1M

LinkedIn. 3,6M

Twitter. 3,5M

Pinterest. 2,1M

Snapchat. 0,26M

Los casos de éxito de Marketing Deportivo en Ecuador permiten identificar los ejes que se implementarán dentro del presente proyecto y que se utilizarán como parte de las estrategias a ofrecer. Tal es el caso de Luis Antonio Valencia, sin duda alguna el futbolista más icónico que ha tenido el Ecuador, ya que ha logrado grandes hazañas tanto del fútbol local como internacional. Fue capitán del Manchester United, uno de los clubes más prestigiosos en sport properties mundial, según la revista Forbes con una marca valorada en 269 millones de dólares por sus factores estructurales, activos, marketing y éxitos deportivos (Calzada, 2012, p. 91, 92). Según María Sol Meneses, gerente de marketing en el año 2011, su estrategia ha sido manejada según los pilares de la marca, ya que se trataba de un jugador con mucha garra, energía y que influía mucho positivismo en su país. (Guerrero, S. 2011)

La propuesta de Somos 11 es presentar una imagen creíble de los diferentes sport properties hacia las audiencias de valor, mediante la información de las actividades cotidianas, logros, nuevas oportunidades, progresos, aspiraciones y beneficios. Para ello, se tomará como base estrategias de diseño de marca ancladas a las Relaciones Públicas para facilitar el incremento de la exposición del producto deportivo hacia las masas y medios de comunicación digitales y tradicionales.

Hoy en día, la imagen de los deportistas ha sido de vital importancia al momento de ejecutar un plan, definiendo objetivos y propuestas personalizadas para los diferentes anunciantes. Por ejemplo, Javier Burrai, guardameta del Barcelona de Guayaquil, quien se caracteriza por ser el líder de su club, ha participado con diferentes activaciones publicitarias, para Banco Pichincha, Comisariato del Constructor, entre otros; en beneficio propio, y en provecho para uno de los sponsors más importantes de su club. Con esto han conseguido

resultados sobresalientes a la hora de la promoción y sentido de pertenencia de los diferentes productos ofertados del club hacia sus socios y seguidores.

En este proyecto, lo que se busca es crear un nuevo sentido y visión del manejo de imagen de futbolistas, tomando como base los pilares fundamentales de las fortalezas y debilidades del mismo como ser humano, para que estas sean transmitidas a sus posibles anunciantes. Se conoce que la competencia en cuanto al manejo de imagen se van a ir acumulando en la mesa de los directores de marketing, pero es labor del agente deportivo es marcar la diferencia en los diferentes programas de patrocinio (Calzada, 2012, p. 254).

Plan táctico

Implementación de la marca

Para conseguir patrocinios deportivos, la creación o implementación de marca es clave, ya que es necesario ejecutar un protocolo de Scouting de imagen y performance deportivo. Este es un término que se desconoce en el mercado para que se desarrolle dentro del mismo. El mismo que consiste en el proceso de buscar ese perfil ideal para manejo de imagen anclado al desempeño deportivo. El perfil debe ser destacado en lo que hace dentro y fuera de la cancha, para que se pueda aplicar la filosofía de cambio. Existen jugadores con características muy interesantes, los cuales se consideran aptos para desarrollar el manejo de imagen de una forma eficaz y responsable, hay que recalcar que no todos los jugadores son aptos para esta nueva visión comercial. Pero de esta forma está como punto importante el realizar un media training con el prospecto para que pueda desarrollarse de la mejor manera en los medios.

Se implementarán diferentes objetivos de marca con las Sport Properties. Estas deben tener diferentes categorías con las cuales se desarrollará una estimación de las propuestas comerciales, las mismas deben contener:

- Iconografía. La misma que debe carecer de un simbolismo junto con sus diferentes elementos gráficos, estos representarán a las características ideales del jugador.
- Texto. Su nombre y Slogan, los mismos que serán creados junto al deportista, ya que lo queremos plasmar es ser muy natural en la propuesta comercial hacia los posibles anunciantes, transmitiendo lo que predica el jugador.
- Piezas sonoras. Los mismos que incluyan siempre en sus saludos, festejos, estos identificarán directamente al futbolista y se verán relacionados con sus RRSS en la

comunicación con su audiencia. Elementos clave: Apodos, Celebraciones, Rituales dentro de la cancha.

Precio y monetización

El precio debería hacer énfasis a la propuesta planteada al posible anunciante o quién requiere contratar los servicios de una agencia para que los mismos logren cubrir las diferentes variables de gestión desarrollativa de la imagen y manejo de marca. Ya que no es lo mismo presentar una propuesta a una multinacional consolidada, que a una PYME que quiere apalancar su estrategia de awareness o exposición en medios, el presupuesto no sería el mismo.

Los rangos de precios cuya aplicación el consumidor considera razonable según su objetivo de campaña y según sustentos de planificación de marketing se orientarán hacia:

1. Estimación de precios en base al estudio y análisis del mercado

Según esta estrategia, la empresa atribuye el mejor precio posible según la magnitud de la campaña y el cliente, es decir, se realizará un estudio de negocios de cuánto un determinado anunciante estaría dispuesto a pagar por una pauta comercial con un talento.

2. Costo / beneficio

Con esta estrategia vamos a definir cuál es el mínimo coste que la agencia debe ganar para poder manejar componentes de costos fijos y variables. Se estima que de cada campaña se retenga un valor por gestión del 25% del contrato total, sin contar con costos de producción.

3. Diferenciación

Esto tiene que ver mucho con establecer precios diferenciados, en base a criterios que pueden ser utilizados en los diferentes segmentos de mercado.

Competencia

Se realizará mediante un previo análisis de competencia, cuánto cobran por cada servicio ofrecido dentro del mercado. Así, la decisión de tu posible cliente pasa por valores de gestión y calidad, más no solamente por precio.

Penetración de mercado

Fijar los costes según qué tanta experiencia se brindará dentro del mercado. Si quieres posicionarte de forma estratégica, se desarrollará un portafolio de clientes que te dé el sustento de justificar tus precios de entrada al mercado. Para la estrategia de entrada es necesario adaptar costos y estrategias a la personalización de la campaña según requiera el cliente.

Concepto e identidad de marca

Somos 11 es una agencia de Marketing Deportivo enfocada en las propiedades deportivas de los futbolistas en crecimiento. Su propósito es potenciar la imagen personal y portafolios deportivos de los diferentes talentos a escala nacional. El objetivo principal será, revolucionar el content marketing mediante la atención de los anunciantes y campañas publicitarias que quieran apalancarse en deportistas para la expansión y potenciación de las mismas.

Además, se caracteriza por ser una comunidad creativa que transmite y comunica la pasión del deporte a cada rincón del país y el mundo. Cree que las historias de éxito son un medio para alcanzar la felicidad; Somos 11 es una agencia que impulsa a futbolistas (masculino y femenino) y en un futuro se enfocará en marcas, deportistas de otras disciplinas, clubes y representantes excepcionales a superar sus metas.

Es recalcar, que este proyecto no está creado con el propósito de que el futbolista o sus agentes paguen a la empresa por crear una estrategia. El modelo de negocio de Somos 11 busca crear oportunidades en el entorno deportivo, en donde la estrategia se centra en reclutar a los futbolistas para que reciban asesoría con un previo scouting de imagen y performance dentro del mundo deportivo.

Servicios Somos 11

- Content Marketing. Equipo creativo a cargo de desarrollar la idea conceptual de un manual de marca y de la ejecución caracterizada por su originalidad.
- Tech Solutions and Data Center. Equipo a cargo de interpretación de datos y creación de portafolios de las diferentes sport properties.
- PR & Influence Marketing. Equipo a cargo de la ejecución de campañas y fronting con el cliente.

- Media Performance. Equipo a cargo de la estrategia en RRSS.

Tabla 1. Mapa de públicos internos y externos.

Públicos internos	Públicos externos
Futbolistas	Agencias de publicidad
Familiares de deportistas	Directivos de Marketing - Nivel empresarial
Agentes de futbolistas	Empresas deportivas
	Público en general
	Scouts futbolistas
	Equipos de fútbol

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La labor estratégica del sports marketer va a lograr un fortalecimiento con la idea principal de la agencia, crear nuevas líneas de negocio revolucionando el content marketing en las diferentes estrategias de posicionamiento de imagen y desarrollo de marca de las diferentes propiedades deportivas. El aumento de la notoriedad y exposición de marca se realizará mediante campañas de Relaciones Públicas, en donde lograremos que nuestro objetivo de awareness sea el más eficiente, canalizando campañas a través de medios tradicionales, digitales y marketing directo, así llegaremos a nuestros nichos específicos, las grandes empresas a nivel nacional.

Mediante el levantamiento de este plan aspiracional, se generará un vínculo directo con los Head of Marketing de las diferentes empresas, y además, coincidirá que el crecimiento de nuestras diferentes sport properties se alinearán con los pilares fundamentales tanto de las corporaciones como del mismo futbolista. A su vez, el talento utilizará sus audiencias previamente posicionadas para lograr cumplir con objetivos propuestos mediante

la estrategia de marketing planteada, los clientes gozarán de las mismas, sumando colaboraciones de ambas partes y además se beneficiarán de seguidores y nuevas audiencias. El plan de marketing es clave en los aspectos de ejecución de planes de negocio y new business, ya que con un plan detallado objetivo de campaña y el call to action de las mismas serán estratégicamente claros y directos.

Si hablamos del papel del sports marketer, es el medio para que las propiedades deportivas de cualquier tipo sean desarrolladas de forma correcta y transparente. Así, se determina que el papel fundamental de todo un equipo de apoyo en marketing para lograr desarrollar una estrategia eficiente. La exposición dentro del mercado depende de la gestión de Relaciones Públicas que se realice, ya que, es la estrategia que ayudará a posicionar el nombre de Somos 11 como la mejor agencia de manejo y representación de imagen de futbolistas en Ecuador.

Referencias bibliográficas

- Arias Lucero, Danny. (2008). Marketing Deportivo: Su efectiva gestión puede mejorar la situación económica de los clubes de fútbol. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3741/1/10409.PDF>
- Banco Central del Ecuador. (2022). La economía Ecuatoriana. Recuperado de Web Site: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>
- Barragán, A. (2015. Septiembre). ¿Qué es la publicidad ‘endorsement’? 3 definiciones. Recuperado de <https://www.merca20.com/publicidad-endorsement-3-definiciones/>
- Calzada, E. (2012). Show Me The Money. Cómo Conseguir Dinero a través del marketing deportivo. Barcelona: Libros de cabecera S.L.
- Cortsen, K. (2022. Octubre). Estos son los 10 futbolistas más ricos del mundo en 2022. Recuperado de <https://forbes.pe/editors-pick/2022-10-07/listado-estos-son-los-10-futbolistas-mas-ricos-del-mundo-en-2022-mbappe-supera-a-messi/>
- Ekos Negocios. (2021). Ranking Empresarial 2021. Recuperado de Web Site: <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- Eurosport. (12 C.E. 2012). I tifosi di Eurosport eleggono Bolt, Ennis e la Spagna atleti dell’anno in collaborazione con AIPS. *Business Wire (Italian)* Recuperado de

- <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=c8d82e9d-eaec-4358-943c-50338d3213b0%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=bizwire.c46108003&db=bwh>
- Flores, S. (2014). Fútbol y Manipulación Social. Recuperado de <https://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-13.pdf>
- Goldshmitt, K. (2011). "Joga Bonito Pelo Mundo, Guerreiro". Recuperado de <https://doi.org/10.1080/03007766.2011.601572>
- Guerrero, S. (2011). Valencia La Nueva Estrella de Nike. Recuperado de <https://sasty7.com/2011/12/23/valencia-la-nueva-estrella-de-nike/>
- Galiana, P. (2021, junio). Guía Completa de Marketing Deportivo. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/>
- Gordón, G. (2021, agosto). Los influenciadores digitales como nuevos líderes de opinión y medios para lograr marketing digital y posicionar una marca. Recuperado de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1298/1/TESIS%20-%20GIANNINA%20GORDON.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A
- Mentino, (2022). Ecuador estado digital Abril 2022. Recuperado de: <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/>
- Molina, G. (2019) Management Deportivo. Del Club a la empresa deportiva. España: WANCEULEN EDITORIAL.
- Nobrega , J. (7 de octubre de 2022). Entrevista Marketing Deportivo, Asociación Chilena de Fútbol. (A.M Banderas, Entrevistador)
- Noriega, A. (2016, septiembre). Marketing en el deporte: Patrocinio en el fútbol. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10769/NORIEGAMENDEZAN DREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schlesinger, M. W., Alvarado Herrera, A., & Parreño, M.M. (2012). Patrocinio Deportivo: La implicación del Espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. Recuperado de <https://doi.org/10.5295/cdg.110292ms>

- Samper, D. (1990). Deporte y Negocio. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15073/1/REXTN-Ch34-18-Samper.pdf>
- Sainz, J. (2008). El Plan de Marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editoria. 12va Edición. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA57&dq=plan+de+marketing+empresa&ots=uNQw7xMGhi&sig=9IGGaYtLgRg5_Rz1Jd2fvoCJgFY#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20empresa&f=false
- Segovia, C., y Estrella, M., (2016). Comunicación Integrada de Marketing. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=eaCCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicación+integrada+de+marketing+&ots=cGbSSP87uB&sig=-rGOIMIHCuRyH45dcb3kJFTML4s#v=onepage&q=comunicación%20integrada%20de%20marketing&f=false>
- Véjar, R. (2021). Comunicación Digital Corporativa vs Comunicación Digital Deportiva: Diferencias Clave. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 12(2), Recuperado de: <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/315>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, (88),. [fecha de consulta 15 de diciembre de 2022]. ISSN Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>