



Universidad de
San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

*Trabajo de Graduación para optar por el grado de
Licenciatura en Administración de Empresas*

Del espectador al participante. Un estudio sobre el *sponsorship* en
eventos deportivos de participación

Los casos de "McDonald's 5k Las mujeres corremos" y "Women's Race
Banco Ciudad"

Autor: Andrea Nicole Farina

Legajo: 23101

Mentor: Mauro Moschetti

Victoria, 28 de octubre del 2016

Índice

Resumen ejecutivo	3
Capítulo 1: Introducción	4
1.1 Planteo del problema	4
1.2 Pregunta de investigación	6
1.3 Objetivos	6
1.4 Justificación de las razones de estudio	7
1.5 Estrategia metodológica	7
<i>Tipo de investigación</i>	7
<i>Identificación de unidades de análisis</i>	8
<i>Técnicas de recolección de datos</i>	9
1.6 Guía de lectura	10
Capítulo 2: La comunicación de los eventos	12
2.1 Los eventos como comunicación	12
2.2 Hacia un modelo de análisis de la promoción	14
2.3 Conceptos claves	15
Capítulo 3: <i>Sponsorship</i> de eventos	17
3.1 <i>Sponsorship</i> de eventos deportivos de participación	17
3.2 <i>Sponsorship</i> de maratones	18
3.3 Efectividad del <i>sponsorship</i>	21
Capítulo 4: Estudio de Casos	22
4.1 Evolución del <i>sponsorship</i> de eventos deportivos de participación en Argentina	22
4.2 Caso 'McDonald's 5K – Las mujeres corremos'	27
4.3 Caso 'Banco Ciudad – Women's Race'	29
4.4 Respuestas de los participantes	30
Capítulo 5: Conclusiones	36
5.1 Conclusiones	36
5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación	38
<i>Limitaciones</i>	38
<i>Futuras líneas de investigación</i>	38
Anexos	42

Resumen ejecutivo

Este trabajo indaga en diversos aspectos de las carreras de calle organizadas por empresas de diversas industrias y organizaciones para un público general. Las carreras organizadas por empresas de diversas industrias son un tipo de evento que ha crecido en importancia en los últimos años. Las temáticas de las carreras son diversas, entre ellas se encuentran las carreras dirigidas exclusivamente para mujeres.

El presente trabajo de graduación busca estudiar las respuestas de los participantes y las motivaciones de las empresas en relación al *sponsorship* de los eventos deportivos de participación. Para ello, se realiza un análisis cualitativo de dos casos actuales con características similares, “Mc Donald’s 5K – Las mujeres corremos” y “Women’s Race Banco Ciudad”. El objetivo principal es estudiar en términos de *brand awareness*, *brand recall* e intención de compra la respuesta que tienen las personas que participan del evento. A su vez, se busca analizar desde el punto de vista de los *sponsors* cuál es el alcance que pretenden tener con el evento en términos de efectividad del *sponsorship*.

A partir de lo estudiado, se encontró que el *sponsorship* de eventos deportivos de participación parecería ser efectivo en términos de *brand recall* y *brand awareness*, pero no en cuanto a la intención de compra.

Palabras clave: *sponsorship*, *sponsor*, evento, deportivo, participación, Mc Donald's, Banco Ciudad

Capítulo 1: Introducción

1.1 Planteo del problema

La comunicación publicitaria en eventos deportivos constituye en la actualidad un punto crítico de las estrategias de desarrollo de algunas marcas cercanas –o que pretenden acercarse– a los valores asociados a la práctica deportiva (McDonald et al., 2002). Más recientemente, la importancia a efectos publicitarios de los eventos deportivos ‘de espectadores’ ha comenzado a ser opacada por los eventos deportivos ‘de participación’ (Lough et al., 2014). Mientras que en los primeros el objetivo de las marcas es presentar un mensaje publicitario a una audiencia masiva en la transmisión de algún evento deportivo, los eventos de participación *convocan* a una porción del target de consumidores para que sean partícipes de los eventos y no meros destinatarios de un mensaje unidireccional. En el caso de los eventos deportivos de espectadores, los consumidores suelen recibir el mensaje sin sentirse involucrados con los *sponsors*, la publicidad funciona a fuerza de reiteración por el bombardeo constante de mensajes. En cambio, en los eventos de participación los consumidores *viven* una experiencia, se involucran en la práctica del deporte en cuestión y así, se potencia la recordación de marca en la evocación de mediano y largo plazo.

El número de empresas que deciden patrocinar eventos deportivos de participación ha crecido en los últimos años (Clemente, 2005). Sin embargo, paradójicamente la mayoría de estas compañías no tienen como principal negocio la comercialización de algún producto o servicio relacionado con el deporte. Si bien pueden querer buscar incorporar nuevos valores a través de la asociación de la marca a los valores que transmite el deporte, no está comprobada la efectividad que puede producir el *sponsorship* en estos casos.

El patrocinio de eventos deportivos de participación suele estar representado fundamentalmente por carreras, maratones y caminatas que convocan a un público creciente año a año. Entre los diversos tipos de eventos que se organizan, las carreras y caminatas dirigidas exclusivamente a participantes mujeres aumentan su convocatoria cada año (Clemente, 2015).

En un trabajo recientemente publicado, Lough et al. (2014) abordaron desde un enfoque cuantitativo la pregunta por la relación existente entre la identidad *runner* de los participantes de las maratones y la efectividad del *sponsorship* en términos de reconocimiento de marca, intención de compra y recordación de marca (*brand recall*). En este estudio advierten la relación positiva que existe entre una identidad *runner* fuerte y un mayor reconocimiento de marcas *sponsors* en estos eventos

Close et al. (2006), por su parte, han estudiado la efectividad de los eventos de marketing en relación con los participantes, el *sponsorship*, el involucramiento de la comunidad y la intención de compra generada. Los autores investigan la relación entre el conocimiento de los participantes acerca de los productos de la marca *sponsor* y su entusiasmo relacionado al área del evento (por ejemplo: deportes). El estudio advierte que los participantes más activos en términos de entusiasmo por el evento y conocimiento de la marca son quienes tienen los mayores deseos de que el *sponsor* se involucre con la comunidad. El involucramiento de la marca que buscan los participantes es en términos de eventos que son de su interés. Esta apreciación por el evento puede mejorar las percepciones de los participantes acerca de la marca.

McDaniel (1999) examina la noción de que los consumidores poseen esquemas que influyen sus reacciones a las publicidades presentes en los *sponsorships* deportivos. El autor argumenta que el *sponsorship* funciona persuadiendo indirectamente a los consumidores que son el *target* de la compañía, ya que permite que las marcas *sponsor* compartan imagen con un evento deportivo apreciado por los participantes. La influencia positiva se da porque la respuesta a las publicidades es influenciada por una similitud percibida entre los atributos de la imagen del patrocinador, la imagen de la marca y/o la función de un producto.

Siguiendo esta línea de trabajo, intentaremos indagar en la perspectiva que tienen los participantes de los eventos deportivos de participación femenina a la luz de dos estudios de casos. Para ello, nos basaremos en el análisis cualitativo de los eventos “Mc Donald’s 5K – Las mujeres corremos” y “Women’s Race Banco Ciudad”. Los casos seleccionados son maratones dirigidas exclusivamente a un público femenino. Ambas tienen una distancia de cinco kilómetros, la cual se considera

corta y accesible para un público de gran rango de edad, y son auspiciadas por marcas que están dirigidas a un público masivo.

El objetivo del trabajo es analizar el impacto de las maratones desarrolladas por marcas en los participantes, dado que estos eventos se han convertido en una tendencia creciente. Además, se busca entender la perspectiva que tienen las empresas que organizan estos eventos, con el fin de analizar lo que tienen como objetivo y lo que logran en los participantes.

1.2 Pregunta de investigación

Pregunta central:

¿Qué impacto y qué beneficios tiene el *sponsorship* de eventos deportivos de participación en la obtención de *brand awareness/recall* e intención de compra?

Preguntas secundarias:

¿Qué motiva a las compañías a organizar estos eventos deportivos multitudinarios exclusivamente para mujeres?

¿Qué imagen deja la marca organizadora a quienes participan del evento?

¿En qué medida modifica el evento la intención de compra del participante?

1.3 Objetivos

General:

Analizar las percepciones de los participantes de las maratones dirigidas hacia mujeres en términos de *brand awareness/recall* e intención de compra.

Específicos:

Determinar cuáles son los objetivos de las compañías que patrocinan los eventos deportivos de participación masiva.

Entender la opinión que genera en los participantes la marca.

Analizar si la impresión que dejan las marcas sponsor en los participantes de los eventos genera alguna motivación de compra en ellos.

1.4 Justificación de las razones de estudio

Dado que las maratones organizadas por empresas son un fenómeno creciente, ya que cada vez más compañías deciden patrocinar eventos de participación y más personas deciden participar de estos eventos, creemos importante realizar un análisis sobre el tema y sobre todo analizar si cumplen con los objetivos que se plantean.

El trabajo que realizaremos se inscribe en una línea de investigación que ya ha producido varios estudios y aportes empíricos al análisis de la efectividad del *sponsorship* a través de *brand awareness*, *brand recall* e intención de compra.

Los estudios disponibles respecto al tema del *sponsorship* de los eventos deportivos de participación suelen estar enfocados en el punto de vista la de efectividad de la empresa en términos cuantitativos, en cambio en este trabajo el enfoque estará puesto tanto en los participantes del evento como en las empresas que los organizan a partir de un enfoque cualitativo. El objetivo es analizar ambos puntos de vista para poder encontrar similitudes y diferencias entre las motivaciones de cada uno. El enfoque cualitativo del estudio permite entender mejor las experiencias que viven los participantes del evento.

1.5 Estrategia metodológica

Tipo de investigación

El presente trabajo busca analizar mediante métodos cualitativos el efecto que los *sponsorships* de eventos deportivos de participación tienen en los participantes en términos de reconocimiento de marca e intención de compra. El estudio a realizar es de tipo exploratorio ya que según la clasificación de Dankhe (1986) éstos se efectúan cuando el tema ha sido poco abordado a la fecha de investigación.

Tal como se mencionó previamente, los estudios encontrados del tema se focalizan en el punto de vista del *sponsor* o en los participantes desde una perspectiva cuantitativa. El enfoque cualitativo que proponemos en este trabajo recoge las perspectivas de los participantes y de los propios *sponsors* y, como tal, permite entender con mayor profundidad los modos en que los participantes 'viven' estas experiencias y se vinculan con las marcas patrocinadoras. A su vez, no existen investigaciones de este tipo para el caso argentino.

Identificación de unidades de análisis

Para complementar el objetivo de la investigación se realizaron dos estudios de caso de tipo instrumental, el cual de acuerdo con Stake (1999) sirve para cumplir con una necesidad de comprensión general mediante el estudio de un caso particular.

Los casos que se analizaron en el presente trabajo son "Mc Donald's 5K – Las mujeres corremos" y "Women's Race Banco Ciudad", que fueron elegidos por tener características similares. Ambos eventos son de participación femenina exclusivamente y tienen la misma distancia de recorrido. Las compañías que los patrocinan son reconocidas para el público en general y sus productos están dirigidos a un público más amplio que al que está dirigida la carrera.

Para el análisis de los casos se realizaron entrevistas a representantes del área de Marketing de McDonald's y Banco Ciudad, quienes se encargan de crear el concepto de la carrera y del manejo de la marca dentro del evento. También se realizó una entrevista con la empresa TMX, encargada de la organización del evento "Mc Donald's 5K – Las mujeres corremos" y otros eventos de *running*.

En cuanto a los participantes, se realizaron entrevistas a diez participantes de cada evento. Los entrevistados fueron contactados al azar tanto en la vía pública como a través de redes sociales. Para el contacto con los entrevistados en la vía pública, se eligió a las entrevistadas al azar dentro de un parque con pista de atletismo y se les consultó si habían participado en alguno de los eventos que se mencionan en este trabajo, en los casos en que la respuesta fue positiva se procedió a realizarles las preguntas del cuestionario. Para contactar a los entrevistados a través de las redes

sociales, se utilizaron grupos de Facebook relacionados con el *running* para publicar la guía de preguntas (Anexo 4) que se encontraba plasmado a través de Google Formularios. A continuación, se puede ver la lista completa de entrevistadas en el Cuadro 1.

Nombre de pila¹	Edad	Perfil deportivo²	Frecuencia con la que corre
Luciana	21	Experimentado	Corre habitualmente
Carolina	19	Amateur	Corre con poca frecuencia
Jimena	23	Amateur	Corre con poca frecuencia
Lucía	23	Amateur	Corre con poca frecuencia
Liliana	34	Sin experiencia	No corre
Micaela	26	Experimentado	Corre habitualmente
Agustina	24	Experimentado	Corre habitualmente
Natalia	18	Sin experiencia	No corre
Silvia	29	Experimentado	Corre habitualmente
Jessica	24	Sin experiencia	No corre
Mara	23	Sin experiencia	No corre
Antonella	23	Experimentado	Corre habitualmente
Paula	25	Sin experiencia	No corre
Camila	21	Experimentado	Corre con poca frecuencia
Belen	22	Amateur	Corre habitualmente
Carla	24	Experimentado	Corre habitualmente
Laura	29	Experimentado	Corre habitualmente
Eugenia	33	Experimentado	Corre habitualmente
Daniela	27	Amateur	Corre habitualmente
Miriam	31	Sin experiencia	No corre

Cuadro 1. Entrevistados. Fuente: elaboración propia.

Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos fue realizada mediante entrevistas a los organizadores y a los participantes de los eventos mencionados, así como mediante la revisión de documentación proporcionada por las propias organizaciones. Para las entrevistas se utilizó un guion de entrevista con preguntas abiertas y semi-estructuradas, los cuales pueden verse en la sección Anexos.

¹ Los nombres fueron sustituidos para preservar el anonimato de los entrevistados.

² En base a la cantidad de eventos deportivos de participación en los que dijo haber participado el entrevistado.

Por un lado, las fuentes primarias a las que se recurrió para el estudio de casos fueron los participantes y los organizadores de los eventos. Los participantes de los eventos fueron entrevistados mediante entrevistas estructuradas. Por otro lado, las fuentes secundarias fueron diversas, predominando los artículos académicos, libros y artículos publicados en medios de comunicación masivos. Además, se obtuvieron documentos con información de los eventos proporcionados por las empresas entrevistadas.

1.6 Guía de lectura

En la sección 2 puede encontrarse información acerca de los eventos como elemento de comunicación dentro del Marketing y su lugar dentro del *marketing mix*, así también como la clasificación de los eventos deportivos en dos tipos: de espectador y de participación. Además, se indaga en teorías recientes que describen como las redes sociales y los eventos permiten una nueva interacción entre clientes y marcas, donde se reinventan los roles de atracción. Por último, se analizan los conceptos claves que son utilizados para el desarrollo de este trabajo.

En la sección 3 se desarrolla acerca de los aspectos principales del *sponsorship* de los eventos como parte de la estrategia de Marketing de una marca. En primer lugar, se exponen las ideas principales acerca del *sponsorship* de los eventos deportivos de participación (los cuales incluyen las carreras). En segundo lugar, se desarrolla acerca del *sponsorship* de maratones en particular, analizando las variables principales que son tenidas en cuenta para la creación de estos eventos y las variables que han ganado importancia y deben ser analizadas por parte de los organizadores. Finalmente, se expone información acerca de la efectividad del *sponsorship* de los eventos mencionados.

En la sección 4 se puede encontrar el análisis de la perspectiva local del *sponsorship* de los eventos deportivos de participación, mediante la información obtenida a través de los organizadores de los eventos, los representantes de las marcas y los participantes que fueron entrevistados. En esta sección se realiza el análisis de los casos “Mc Donald’s 5K – Las mujeres corremos” y “Women’s Race

Banco Ciudad”, para lo cual se analiza la información brindada por parte de las empresas y el detalle de las respuestas de los participantes.

En la sección 5 se encuentran las conclusiones del trabajo, mediante las cuales se busca dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas y se busca analizar los resultados en términos de los objetivos planteados. Además, se realizan sugerencias para futuras investigaciones a partir de los aportes y los vacíos de la investigación.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 2: La comunicación de los eventos

2.1 Los eventos como comunicación

Dentro de las variables del *marketing mix* los eventos se encuentran dentro de la Comunicación, que es definida por Kerin et al. (2004) como el proceso de transmisión de un mensaje que requiere los elementos de fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor y procesos de codificación y decodificación.

Según la clasificación de elementos promocionales, los eventos son parte de las relaciones públicas, las cuales son definidas como “una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una compañía y sus productos o servicios” (Kerin et al., 2004, p.105). Su objetivo principal es comunicar los aspectos positivos de la marca y minimizar el impacto de los aspectos negativos. Como parte de las relaciones públicas, los eventos son útiles a la compañía para conseguir que los medios de comunicación publiquen un artículo favorable respecto de la marca sin que haya un pago formal por la publicación. Sin embargo, en la actualidad los eventos han dejado su usual rol de apoyo a promociones más tradicionales como la publicidad para pasar a tener un rol protagónico en *marketing mix* contemporáneo (Close et al., 2006).

El objetivo del *brand awareness* es lograr que los consumidores incorporen a la marca en su conjunto de consideración, el cual se define como las “alternativas consideradas durante la toma de decisiones” (Blackwell et al., 2002, p.111). Las personas desarrollan su conjunto de consideración de forma diferente, y esto puede moldear la estrategia de comunicación. Los eventos de marketing pueden servir para los casos en que el *reconocimiento* más que recordar es el determinante de la elección.

Desde el punto de vista del consumidor, los elementos de relaciones públicas tienen mayor impacto en la etapa de precompra, dado que llaman la atención de los posibles clientes acerca de la existencia del producto. Durante esta etapa, los consumidores van a realizar una evaluación de las alternativas antes de la compra,

en la cual van a “comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios” (Blackwell et al., 2002, p.76). El *reconocimiento* de la marca por parte del consumidor puede determinar su elección al momento de la compra.

De acuerdo con Schmitt (1999, p.150) los eventos de marketing tienen el propósito de “forjar una conexión emocional y memorable con los consumidores donde viven, trabajan y juegan”. Los eventos crean una oportunidad para que la marca sea experimentada por los consumidores y aumentar su impacto. A su vez, tienden a ser menos costosos y más efectivos que la publicidad tradicional en los medios masivos, ya que esta suele caracterizarse por saturar a las personas (Schmitt, 1999).

Los eventos deportivos son un elemento de comunicación para las marcas que sirve para llegar a potenciales clientes con un interés específico en el deporte. Según McDonald et al. (2002), las motivaciones son un determinante importante del comportamiento del consumidor deportivo. Tal como puede verse en la Figura 1, el consumo de eventos deportivos puede ser realizado como espectador o participante, estas dos variantes implican diferentes involucramientos por parte de los consumidores.



Figura 1. Los eventos como comunicación

Fuente: elaboración propia en base a gráfico de Marketing Mix de Espinosa (2014).

Un mayor involucramiento puede resultar en una relevancia superior para los consumidores. McDaniel (1999) menciona que relacionando un objeto altamente valorado (en este caso un evento deportivo) con un objeto de igual o menor valor (por ejemplo, la marca *sponsor*) el *sponsorship* crea un balance entre los dos objetos que puede generar indirectamente creencias positivas acerca del *sponsor* en la mente de los consumidores.

Por un lado, en los eventos de espectador los *sponsors* buscan un mayor número de asistencia al evento, tamaño del lugar y prestigio del evento para medir su éxito (Kim et al., 2010). El verdadero propósito de estos *sponsorships* es ser buscados en otros medios, ya que la publicidad en eventos deportivos de espectador tiene una relación simbiótica con los medios tradicionales (Nicholls et al., 2011).

Por el otro lado, en el caso de los eventos deportivos de participación, el objetivo principal de los *sponsors* es desarrollar una relación exitosa de *sponsorship* con los participantes a través de una estrategia de promoción de estilo de vida (Lough et al., 2014).

2.2 Hacia un modelo de análisis de la promoción

Recientemente ha surgido el concepto de *inbound marketing* (Halligan & Shah, 2009) que consiste en una metodología que combina diversas técnicas de marketing que atraen a los potenciales clientes de manera natural, es decir, los usuarios llegan a las empresas sin buscarlas activamente.

La efectividad del *inbound marketing* se basa en la creación de un canal propio de captación. Esto permite la creación de tráfico orgánico creciente para los sitios *web*, perfiles de redes sociales dinámicos, ampliación de la base de datos de la empresa y hacer *branding*. A través de todas las herramientas mencionadas, las compañías pueden dejar de depender por completo de los soportes publicitarios externos. Esto permite lograr que las personas interesadas en la marca conozcan la solución que proponen y, en última instancia, conseguir la fidelización.

Dentro de los objetivos que se pueden alcanzar con el *inbound marketing*, los eventos se encuentran dentro del *awareness*, es decir, buscan generar audiencia y

demanda. Como puede verse en la Figura 2, los eventos sirven para "enamorar" a los clientes que hayan participado del mismo, logrando que se conviertan en prescriptores que seguirán a la marca luego de haberla conocido.

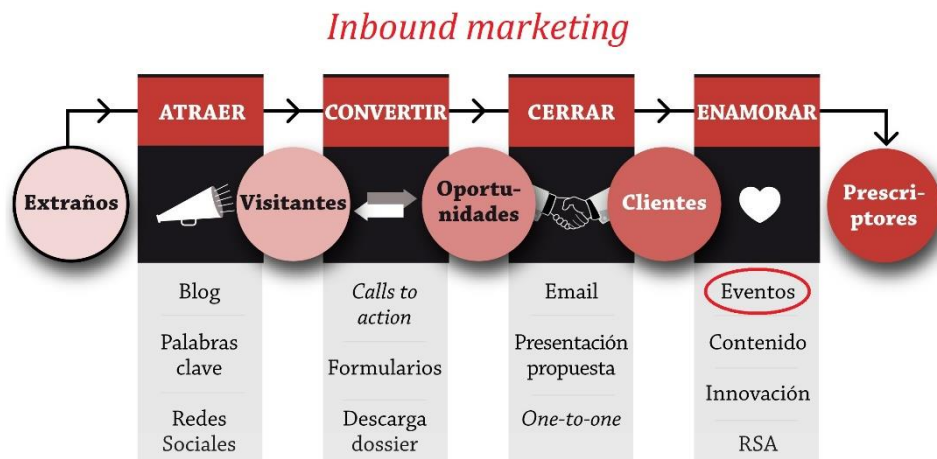


Figura 2. Inbound marketing

Fuente: HubSpot (2014)

Los eventos deportivos de participación sirven para exponer la marca y generar bases de datos de posibles clientes (a partir de los participantes). Una vez que los participantes hayan vivido la experiencia del evento de la marca pueden conectarse con la empresa y a partir de la conexión crear un vínculo. El vínculo creado puede ser aprovechado por la marca para fidelizar futuros clientes y comunicar novedades sin "saturar" como lo hace la publicidad tradicional.

2.3 Conceptos claves

Tanto para los empresarios como para los consumidores, las marcas agregan valor al producto, lo cual hace que ambos estén dispuestos a pagar más para obtenerlas (Cobb-Walgren et al., 1995). La publicidad es uno de los medios más útiles para crear *brand awareness* (reconocimiento de marca) y aumentar la probabilidad de la marca de ser evocada en el conjunto de marcas que una persona tiene en mente al comprar (Cobb-Walgren et al., 1995). El reconocimiento es medido de acuerdo a las diferentes maneras en que los consumidores recuerdan una marca, de modo que incluye el conocimiento (*recognition*), recuerdo (*recall*), *top of mind* (la primera

marca que viene a la mente) y dominante (única marca que viene a la mente) (Aaker, 1996).

Brand awareness es definida por Hoyer et al. (1990) como el conocimiento rudimentario de una marca, involucrando sólo su nombre. Por sí sola parece no tener efecto en los posibles consumidores, ya que las personas están expuestas a visualizar un alto número de marcas a lo largo de su día. Sin embargo, ha demostrado ser útil para influenciar compradores inexpertos ante una decisión nueva, ser elegida por sujetos que reconocen la marca entre varias en pruebas de producto y prevalecer como elección cuando se la reconoce entre varias marcas a pesar de ser de menor calidad (Hoyer et al., 1990).

Un presupuesto mayor de publicidad por parte de las compañías resulta en un *brand awareness* más alto entre los consumidores. Cobb-Walgren et al. (1995) concluyen en su estudio que la marca con mayor publicidad transmite más valor de marca, generando preferencia e intención de compra.

Por otro lado, una marca es recordada (*recall*) cuando viene a la mente de los consumidores en el momento que su clase de producto es mencionada (Aaker, 1996). El *brand recall* es tan importante como su reconocimiento, ya que si una persona reconoce una marca pero no le viene a la mente al momento de realizar una compra puede causar su desaparición.

Vakratsas et al. (1999) discuten que para que la publicidad tenga algún efecto en el comportamiento del consumidor (elección, consumo, lealtad y hábito), debe apelar a algún tipo de efecto en la mente del consumidor, que puede ser cognitivo, afectivo o de la propia experiencia; y que para una promoción verdaderamente efectiva los tres efectos deben estar presentes en el consumidor.

Capítulo 3: *Sponsorship* de eventos

3.1 *Sponsorship* de eventos deportivos de participación

El *sponsorship* se caracteriza por ser una actividad de marketing que varía en términos de la naturaleza de la propiedad patrocinada (por ejemplo: arte o deportes), tamaño y alcance, duración, cobertura mediática, número de sponsors comprometidos a nivel financiero y oportunidades para la señalización (McDaniel, 1999). De acuerdo con McDaniel (1999) las razones para incluir un *sponsorship* como parte de la estrategia de marketing mix de comunicaciones incluyen objetivos orientados a los consumidores como el *brand awareness*, imagen de marca y actitud hacia la marca.

Los *sponsorships* son una estrategia que genera incertidumbre en comparación con la publicidad tradicional, ya que algunos materiales del *sponsorship* no son capaces de comunicar demasiada información de los atributos del producto, esto implica que el mensaje creativo y el medio no siempre pueden ser controlados por el *sponsor* (Sabherwal et al., 1994). Esta característica hace que los *sponsorships* sean vistos por las empresas como un método más riesgoso que los avisos publicitarios, ya que las empresas no se pueden asegurar de que el evento comunique el mensaje publicitario con precisión. Sin embargo, el *sponsorship* puede ser usado para definir el *target* de consumidores a través de sus intereses particulares y su estilo de vida, lo que puede mejorar directamente la percepción de la marca *sponsor* (McDaniel, 1999).

Los eventos deportivos de participación se caracterizan por atraer participantes que no pueden ser considerados como una audiencia masiva o convencional, ya que quienes participan de este tipo de eventos se identifican de manera personal con el deporte en cuestión y el apoyo a este es una parte integral de su vida cotidiana (Miloch, 2006). Esta particularidad hace que la estrategia para llegar a los consumidores que deben emplear los *sponsors* debe basarse en el objetivo de alinear al producto de la marca con el estilo de vida promocionado por el evento deportivo (Michman, 1991).

El *sponsorship* de los eventos deportivos suele estar alineado al *lifestyle marketing* (marketing de estilo de vida) para poder hacer llegar su mensaje a los participantes del evento (Miloch, 2006). Este tipo de marketing consiste en conectarse con los consumidores a través del estilo de vida que llevan y las elecciones que hacen, las cuales incluyen el uso de ciertos productos, sus hábitos de compra, los medios que utilizan para comunicarse y el *awareness* de productos (Michman, 1991).

3.2 Sponsorship de maratones

Uno de los beneficios más importantes del *sponsorship* de eventos para corredores es la habilidad que obtiene un sector corporativo para desarrollar *brand equity* a través del *awareness* de su nombre y lealtad de marca (Lough et al., 2014). El *brand equity* (valor de marca) es definido por Aaker (1991) como el conjunto de valores asociados a una marca que agregan al valor que provee un producto o servicio a la firma. Los valores de marca se basan en las categorías de lealtad de marca, *awareness* del nombre, calidad percibida, otras asociaciones salientes (por ejemplo: estilo de vida) y otros activos propietarios (Olberding & Jisha, 2005).

De acuerdo con Olberding & Jisha (2005), la creación de valor de marca es importante para los eventos de carreras, ya que al haber aumentado en popularidad en los últimos años la gran mayoría de los eventos se ha convertido en un producto relativamente homogéneo. Según los autores, para poder crear una maratón exitosa se debe crear un concepto único y un posicionamiento efectivo como un producto distintivo dentro de un creciente mercado de carreras. Esto involucra identificar y describir el *target* de mercado, y luego construir un producto cuya imagen sea consistente con el *target* definido.

Olberding & Jisha (2005) investigaron a los corredores actuales y descubrieron tendencias significativas que impactan en los esfuerzos de marketing por lograr una carrera exitosa. Para poder utilizar de la mejor manera el *sponsorship* las compañías deben conocer a los nuevos participantes de los eventos. Desde los años '80 las carreras han ido ganando popularidad y sus participantes han ido cambiando. Como puede verse en la Figura 3, en la actualidad las carreras abarcan mayor cantidad de participantes femeninas (siendo casi la mitad) y participantes

mucho mayores en edad (la mitad de los participantes tienen más de cuarenta años).

Desglose por género y grupo de edad									
	1980	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Mujeres	10%	26%	38%	41%	41%	41%	42%	43%	43%
Hombres	90%	74%	62%	59%	59%	59%	58%	57%	57%
Más de 40 años	26%	41%	44%	44%	46%	46%	46%	47%	48%
20 a 39 años	69%	57%	54%	54%	52%	52%	52%	50%	49%
Menos de 20 años	5%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%

Figura 3. Desglose de corredores mundial por género y grupo de edad.

Fuente: 2014 Running USA Annual Marathon Report

Las maratones actuales son vistas como mucho más inclusivas, lo que quiere decir que con el crecimiento de los eventos han empezado a surgir nuevos tipos de participantes (Ferstle, 2000). Según el autor, los participantes actuales tienen motivaciones distintas que los que empezaron a correr en los años '80, los cuales eran atletas en su mayoría. Hoy día el principal enfoque de los corredores es terminar la carrera, sin darle tanta importancia a la competitividad de la misma.

Gran cantidad de los corredores actuales son motivados por el sentido de logro de una meta, para ellos es más importante simplemente terminar la carrera que el tiempo en el que lo hacen (Olberding & Jisha, 2005). Sólo una persona termina primera, pero todos pueden tener su recuerdo ganador (Mullin et al., 2007). El hecho de cruzar la meta se ha vuelto un motivo de celebración, lo cual les da a los participantes un sentido de *realización personal* que no obtienen viendo un evento deportivo de espectador. En lo práctico, las carreras dan medallas a todos los que finalizan el recorrido, desde el primero al último, lo cual valoriza el logro de cada uno como participante.

Además del crecimiento de las maratones en general, también se encuentran ganando popularidad las carreras “de nicho”, en las cuales el destino, las atracciones secundarias y el entretenimiento son tan importantes como la carrera misma (Olberding & Jisha, 2005). Estas carreras son populares con los corredores

más nuevos y requieren muchos extras para atraer participantes. A diferencia de las carreras tradicionales en las que las competencias eran puntuales, rápidas y con premios en efectivo; las carreras “de nicho” buscan dar un agregado a la experiencia de los participantes. Se publicita la experiencia como única y se incluyen premios de los sponsors, tanto para los ganadores como para todos los que participan.

El *branding* que ocurre en las maratones a través de los regalos que reciben los participantes en los eventos ha creado un conocimiento distintivo, y ha atraído *sponsors* nacionales y regionales (Lough et al., 2014). Olberding & Jisha (2005) han encontrado que los nuevos participantes de las carreras le dan importancia a ciertos atributos como la bolsa de regalos que reciben al inscribirse en las carreras, a partir de la cual juzgan la calidad del evento. La bolsa de regalos por lo general incluye la remera del evento, el número de participante y productos de los *sponsors* primarios y secundarios.

Otro aspecto que ha ido ganando importancia en las carreras es el involucramiento con una causa solidaria de una ONG, la cual es presentada en el evento y el mismo tiene el objetivo de recaudar dinero para la causa. De acuerdo con Cornwell & Coote (2005) los *sponsors* de maratones han encontrado que las causas solidarias agregan un valor significativo al *sponsorship* debido a la imagen positiva que transfieren a la carrera por asociación. Los autores han encontrado que las carreras en las que el *sponsor* patrocina una causa sin fines de lucro se aumentan la intención de compra entre los participantes.

El crecimiento de la industria de las carreras de running trajo nuevas oportunidades para atraer a los eventos a los corredores primerizos y a los deportistas ocasionales, por esto las empresas tuvieron que aplicar nuevas estrategias al *sponsorship* de eventos deportivos de participación. En la actualidad, las empresas que deciden patrocinar los eventos le dan importancia a la temática de la carrera y buscan destacarse entre la oferta creciente de carreras de calle. Todas las compañías tienen como objetivo ser la opción más atractiva para quien se está iniciando en el deporte y busca participar en un evento para vivir la experiencia.

3.3 Efectividad del *sponsorship*

El *sponsorship* de un evento deportivo es una manera en que las corporaciones y otras entidades establecen un vínculo entre su producto y una actividad recreativa, como los eventos de *running* (Lough et al., 2014). El consumidor, que en el evento pasa a ser el participante, se encuentra más relajado y comprometido con la actividad de la que está participando, por lo que es más propenso a recibir de manera positiva el mensaje de la marca (Mullin et al., 2007).

La masividad a nivel participativo de las carreras hace que haya una exigencia distinta hacia los organizadores de la que hay en los eventos deportivos de espectador. Dado que la carrera lleva el nombre de la marca se la recuerda más y se espera que el evento cumpla con las pautas prometidas, ya que hay un vínculo presente entre el *sponsor* y el participante, en donde se crearon expectativas y exigencias.

La efectividad del *sponsorship* se puede medir a través de cuán receptivos son al mensaje los participantes del evento. Cuando los eventos se transforman en una experiencia positiva para los participantes se genera una relación de mayor confianza con el *sponsor*. Los consumidores pasan de verla como una mera empresa a humanizarla y cambiar la imagen que tienen de ella.

Desde el punto de vista del *inbound marketing*, la efectividad de un evento puede medirse en términos de cuanto repercute en la ampliación de la base de datos de la marca. Esto le permite a la compañía obtener una gran cantidad de información que puede utilizar a su favor, ya que le permite trabajar para que las personas se terminen convirtiendo en clientes.

En términos generales, las empresas suelen medir la efectividad a través de las repercusiones en la prensa y la cantidad de asistencia al evento. Estas variables son las más utilizadas para comprender cuán efectivo fue el evento, además de compararlo con ediciones anteriores del mismo.

Capítulo 4: Estudio de Casos

4.1 Evolución del *sponsorship* de eventos deportivos de participación en Argentina

La industria de las maratones en la Argentina ha crecido exponencialmente durante los últimos veinte años, de acuerdo con Mariano Álvarez, director de TMX (empresa a cargo de la organización de eventos de *running*), las carreras aumentaron cada año, siendo que a principios de los años noventa había aproximadamente diez carreras anuales y en la actualidad llegan a un promedio de cien por año. Este aumento en la cantidad de eventos implica que los participantes también se han multiplicado con el paso de los años, hoy día algunas carreras tienen hasta diez mil corredores por evento, y el promedio de las carreras suele ser de mil a cinco mil participantes por evento.

El crecimiento de las maratones en Argentina ha hecho que se presenten como una oportunidad de negocio en un país donde siempre han sido más relevantes los eventos deportivos de espectador, como por ejemplo el fútbol. Con el aumento de la cantidad de maratones comenzó a intensificarse la búsqueda de la diferenciación, ya que las empresas tratan de que los consumidores obtengan una experiencia única en cada carrera. El interés principal de las marcas en la organización de eventos surge a partir de la amplificación que puede hacerse de todo el evento. Dado que las empresas que hacen *sponsorship* de carreras suelen tener más de cinco o diez mil clientes, buscan impactar más personas a partir de una estrategia comunicacional montada en el evento.

Los *sponsors* desarrollan las carreras como eventos de marca para darle un impacto positivo al corredor que participa. En primer lugar, las marcas les plantean a los organizadores del evento la imagen que buscan dejar en la mente del público que asiste. Luego, el plan es desarrollado desde el área de Marketing y siempre se tiene en cuenta que la carrera deber ser coherente con la imagen de marca ya existente. En evento tiene entre sus objetivos buscar que se transmitan los mismos valores que la empresa defiende en su operatoria diaria. Finalmente, el principal objetivo de las empresas es lograr una convocatoria que sea significativa para que su mensaje pueda llegar a los potenciales consumidores que quiere atraer.

En cuanto a la organización del *sponsorship* en las carreras, suele haber un *main sponsor* que es el dueño de las carreras y que toma las decisiones principales. El segundo *sponsor* es el hidratador, que es imprescindible para el funcionamiento de la maratón. Esto se debe a que las exigencias físicas propias del *running* hacen que sea necesario brindar hidratación en el evento para que se pueda garantizar la salubridad de los participantes.

Los *sponsors* secundarios se juntan con una propuesta piramidal, donde los más importantes son puestos por el dueño de la carrera y el resto se suma dependiendo de la inversión que decidan realizar. La última línea de *sponsors* suelen ser compañías que realizan *sampling* en la bolsa de regalos del evento. Estas compañías aportan productos que quieren promocionar para que sean incluidos en el kit de productos que se entrega a los participantes con la suscripción al evento. A diferencia de los otros *sponsors*, su logo no figura en la cartelería y publicidades del evento, sino que solo los corredores inscriptos se encuentran con sus productos.

El *running* es una actividad deportiva que está asociada a aspectos positivos de la vida cotidiana, como ser la salud, la calidad de vida, la solidaridad, la diversión y el anti sedentarismo. La sociedad aprecia estos valores y esto es lo que lleva a las marcas a querer asociarse a la actividad. En el caso de Argentina, algunas marcas han hecho uso de la asociación positiva para limpiar imagen negativa que tenían con el público en general.

En el caso del Banco Galicia, comenzó a lanzar su carrera en el 2004, durante una época reciente a la crisis de 2001 en la que la imagen de los bancos había quedado afectada negativamente. Durante el evento, se llevó a cabo una protesta por parte de los ahorristas en donde reclamaban por su causa. Sin embargo, el evento tuvo gran asistencia de familias y asiduos al deporte que priorizaron la carrera en vez de las protestas. Debido a que las personas que protestaban no encontraron apoyo por parte de los participantes y sus acompañantes, decidieron posponer la protesta. Para el banco, asociarse en un evento que tenía impacto positivo pudo neutralizar las protestas que tuvieron lugar en el evento, ya que las personas que se encontraban allí priorizaron el evento deportivo ante los reclamos.

En el siguiente cuadro (Cuadro 2) se puede ver una lista donde se incluyen las principales carreras de calle que se llevaron a cabo en la Ciudad de Buenos Aires y

Gran Buenos Aires en el 2015. Se incluyeron las carreras con mayor difusión que fueron organizadas por los tres principales organizadores de eventos de *running*: TMX, Sportsfacilities y Club de Corredores.

Cuadro 2. Principales carreras de calle de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires del 2015:

Nombre	Sponsor	Organizador	Distancia	Participantes (aprox.)	Dirigido a / motivo
Carrera Unicef por la educación	Unicef	Club de Corredores	10 K	6000	Maratón solidaria
La Carrera de Miguel	Gobierno de la Ciudad	Club de Corredores	8 K	2500	Homenaje a Miguel Sánchez
Farmacy Chicas en Rollers	Farmacy	Club de corredores	6 K	4000	Sólo para mujeres en rollers
Fila Race	Fila	Club de corredores	10 K	7000	Corredores en general
Maratón Héroes de Malvinas	Fuerza Aérea Argentina	Club de corredores	10 K	600	Homenaje a los ex-combatientes
Star Wars Run Night Edition	Disney	Club de corredores	7 K	5000	Fanáticos de Star Wars
Fiestas Mayas	Jumbo (Cencosud)	Club de corredores	10 K	6000	Festejo de la Revolución de Mayo
Maratón Ejército	Sociedad Militar "Seguro de Vida"	Club de corredores	10 K	800	Personal del ejército y en general
We Run BUE	Nike	Club de corredores	21 K	10000	Corredores más experimentados
Maratón Hispano Argentino	Asociación Hispano Argentina de Profesionales	Club de corredores	10 K	1500	Comunidad hispánica
Carrera Dexter-Cemic	Dexter / Cemic	Club de corredores	10 K	600	Contra el cáncer
Pio Run	Centro de Empresas Procesadoras Avícolas	Club de Corredores	10 K	1000	Ayuda a la fundación Cimientos
Runner Fest	Entremujeres.com	Club de corredores	7 K	10000	Recaudación de juguetes para el día del niño
Maratón UB	Universidad de Belgrano	Club de corredores	10 K / 4 K	3000	Festejo de medio siglo de la UB

Maratón Solidaria Arauco	Arauco Argentina	Club de corredores	5 K	2500	Solidaria
Dale Vida	Asociación Civil Dale Vida	Club de corredores	10 K	2500	Por la donación voluntaria de sangre
Corre Sanidad	Sanidad Argentina	Club de corredores	10 K	500	Por la vida saludable
Farmacy Spring Roller	Farmacy	Club de corredores	7 K	4000	Participantes en rollers
Carrera Verde	lloverunn.com	Club de corredores	12 K /7 K	6000	Preservar el medioambiente
Tenaris Campana	Tenaris	Club de corredores	10 K	5000	Solidaria
Caminata AVON	AVON	Club de corredores	10 K/3 K	10000	Lucha contra el cáncer de mama
Carrera Cartoon Network	Turner Internacional	Club de corredores	1 a 3 K	4000	Para padres e hijos
Maratón Club Nordelta	Club Nordelta	Club de corredores	8 K	1000	Propietarios y socios de Nordelta
Maratón SUTERH	SUTERH	Club de corredores	10 K	800	Afiliados del sindicato
Carrera Montagne	Montagne	Club de corredores	15 K	3500	Aficionados de deportes de aventura
Carrera Boca	Boca Juniors	Club de corredores	12 K	7000	Fanáticos del club de futbol
Maratón del consejo	Consejo Profesional de Ciencias Económicas	Club de corredores	10 K	2500	Matriculados del Consejo
Maratón por la Inclusión Fleni	Instituto Fleni	Club de corredores	10 K	1500	Lucha por la inclusión
TGLT 10 años	TGLT	Club de corredores	10 K	2500	Celebración de los 10 años de TGLT
Runner Fest	lloverunn.com	Club de corredores	5 K	3000	Carrera solidaria, se corre disfrazado
McDonald's 5K Las mujeres corremos	McDonald's	TMX	5 K	10000	Sólo para mujeres
Mizuno Half Maratthon	Mizuno	TMX	21 K	4000	Corredores experimentados
LAN Pass	LAN	TMX	10 K	8000	Fanáticos de los viajes
Disney Magic Run	Disney	TMX	10 K y 5 K	14000	Familias
Global Energy BIMBO	BIMBO	TMX	10 K	4500	Carrera en varios países
Women Night Run	Sierra de los Padres	Sportsfacilities	5 K	3000	Sólo para mujeres
Caminata	Hospital Italiano y	Sportsfacilities	3 K	1500	Promover la salud

Urbana	AprenderSalud				
Media de Baires	O2	Sportsfacilities	21 K	5000	Deportistas experimentados
Circuito de las estaciones	O2	Sportsfacilities	10 K/5 K	4000 por estación	Una carrera por estación
Carrera Ciudad Verde	Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	Sportsfacilities	4 K	8000	Promover el reciclaje de residuos
Carrera Grupos LT	Dietética ROJAS 12	Sportsfacilities	7 K	1500	Para corredores en grupo
Corré Pa Catamarca	Gobierno de Catamarca	Sportsfacilities	10 K	1500	Promover el turismo en la Prov.
Buenos Aires Sur	Sierra de los Padres	Sportsfacilities	30 K	3000	Corredores experimentados
15 K New Balance	New Balance	Sportsfacilities	15 K	7000	Fanáticos de la marca
Gendarmería Nacional	Gendarmería Nacional	Sportsfacilities	10 K	1500	Para centinelas de la patria
Dog Run	Zoetis	Sportsfacilities	5 K	3000	Dueños de perros
Maratón Assist Card	Assist Card	Sportsfacilities	10 K (por postas)	1200	Corredores en equipo
Women's Race Banco Ciudad	Banco Ciudad	Sportsfacilities	5 K	2000	Sólo para mujeres
Armenia Corre	Coletividad Armenia en Buenos Aires	Sportsfacilities	10 K	2000	Centenario del Genocidio Armenio
Carrera por los derechos del niño curado de cancer	Hospital Italiano de Buenos Aires	Sportsfacilities	10 K	2000	Carrera solidaria
Halloween Run	Brujas Tigre Resto & Bar	Sportsfacilities	5 K	4000	Para celebrar Halloween
Maratón 47 Go Run	47 Street	Sportsfacilities	5 K	2500	Sólo para mujeres
Corré x Racing	Racing Club	Sportsfacilities	5 K	2000	Para fanáticos del club
10 K Garbarino.com	Garbarino	Sportsfacilities	10 K	4000	Interesados en la tecnología
8 K Nocturna Buenos Aires	Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	Sportsfacilities	8 K	6000	Corredores nocturnos
5K Alto Avellaneda – Corremos porque si!	Alto Avellaneda	Sportsfacilities	5 K	2000	Compradores del shopping
Running Music 5 K	Metro Live	Sportsfacilities	5 K	2000	Fanáticas de la música (sólo para mujeres)
San Silvestre	Gobiernos de la Ciudad de Buenos Aires	Sportsfacilities	8 K	4000	Última carrera del año

Cuadro 2. Fuente: elaboración propia en base a www.clubdecorredores.com, www.tmxteam.com y www.sportsfacilities.com (Consultados el 14 de mayo de 2016).

Tal como se puede ver en el cuadro presentado, las carreras locales son organizadas por empresas y organizaciones de diversas industrias; tanto públicas como privadas. Además, son dirigidas a públicos variados y suelen tener temáticas de todo tipo.

La participación y la distancia son otras variables que suelen variar entre los eventos, los hay de poca participación como de mucha masividad. La cantidad de convocatoria es variada y todavía conviven los eventos de mucha asistencia como los de menor público. La variedad de distancias hace que haya carreras accesibles para un público muy amplio, tanto expertos en carreras como personas con poco entrenamiento previo.

Además, puede observarse que las temáticas de las carreras son variadas, todas las empresas que realizan *sponsorship* de este tipo de eventos buscan diferenciarse y hacer única a su carrera. Esto hace que haya opciones para todo tipo de público y que cada vez más personas puedan encontrar la carrera con la que se sienten identificados y eligen para ser participantes.

4.2 Caso 'McDonald's 5K – Las mujeres corremos'

El evento 'McDonald's 5K – Las mujeres corremos' comenzó como una iniciativa de McDonald's Argentina el 30 de octubre de 2010. Fue la primera carrera del país en estar destinada a un público exclusivamente femenino. Actualmente se realiza en simultáneo durante todo el mes de octubre en dieciséis ciudades de Latinoamérica.

El evento consiste en una carrera competitiva de cinco kilómetros (exclusiva para mayores de 16 años) con inscripción requerida y una carrera participativa gratuita apuntada a las familias de tres kilómetros de distancia.

El día del evento se realiza una recaudación para la fundación sin fines de lucro de la compañía, la Asociación La Casa de Ronald McDonald, la cual es promocionada a las corredoras y a sus acompañantes. Todas las participantes deben utilizar la remera del evento, la cual es entregada junto a un kit de productos de los sponsors secundarios que pueden verse en la parte inferior del número que llevan las corredoras (Figura 4).



Figura 4. Sponsors oficiales de la carrera en el número de los participantes.

Fuente: Arcos Dorados Argentina S.A. (2015)

Al comenzar el evento se ofrece un precalentamiento con música y ejercicios a cargo de un entrenador. Además, durante todo el evento hay un conductor encargado de entretener al público que acompaña a las participantes. Una vez terminada la carrera se entregan medallas para todas las participantes y premios de los *sponsors* secundarios para todas las ganadoras.

La convocatoria actual del evento es la mayor de las carreras para mujeres en Argentina, con diez mil competidoras en la carrera participativa y tres mil en el evento familiar. Las principales características del evento son la que hacen que sea tan masivo, ya que es una carrera con distancia kilométrica corta, accesible para una primera experiencia competitiva de *running*. Además, la compañía es una de las principales cadenas de comida rápida del país, lo que hace que la marca sea instantáneamente reconocida cuando se conoce el nombre del evento.

La compañía también auspicia eventos deportivos de espectador de gran relevancia a nivel mundial, siendo *sponsors* oficiales de los Juegos Olímpicos y la Fifa World Cup. Esto es incorporado al evento trayendo atletas olímpicas de distintas disciplinas para que amadrinen la carrera.

De acuerdo con Lucía Cardell, encargada de la planificación del evento en Argentina, la carrera es una iniciativa que promueve un estilo de vida saludable y

activa, ya que “es el sello del compromiso que McDonald’s tiene con el deporte”. Es pensada como una campaña de *branding*, cuya efectividad es medida a partir de la participación obtenida y de la repercusión en los medios.

En el marco de la carrera que tuvo lugar en el 2015, McDonald’s elaboró una “Radiografía de la mujer Argentina” junto a la Universidad Abierta Interamericana para conocer acerca de los hábitos deportivos y de salud de las mujeres a quienes se les dirige el evento. Encontraron que si bien sólo un 29% hace actividad física, dentro de ese grupo la mayoría elige salir a correr o a caminar. En cuanto a estilo de vida, para la mayoría la familia resume y define lo mejor de sus vidas. Los resultados obtenidos en el estudio reflejan lo que McDonald’s busca que se perciba en la carrera, ya que está pensado como un evento familiar.

4.3 Caso ‘Banco Ciudad – Women’s Race’

La carrera organizada por el Banco Ciudad tuvo su primera edición el 24 de agosto de 2014. Dado que es el banco de la Ciudad de Buenos Aires decidieron utilizar el slogan de “Corré por vos. Corré por tu Ciudad” para resaltar la carrera como un evento local para las corredoras de la ciudad. En su primera edición tuvo una convocatoria de aproximadamente dos mil corredoras, que fue duplicada en su segunda edición del 13 de septiembre de 2015.

Al igual que McDonald’s, el Banco Ciudad decidió sumarse al *sponsorship* de eventos deportivos exclusivamente para mujeres que venían cobrando importancia, aprovechando que crecía cada vez más la cantidad de corredoras urbanas. Es por eso que la carrera está dirigida a mujeres adultas mayores de 18 años que se están iniciando en la práctica del deporte y a quienes utilizan el *running* como ejercicio en su vida cotidiana dentro de la ciudad.

El evento consiste en una carrera de cinco kilómetros de trayecto en el barrio de Puerto Madero. Antes de la largada se realiza el precalentamiento con un entrenador y un entretenimiento de interacción con las participantes a cargo de un conductor reconocido. Una vez realizado todo el recorrido por los participantes se realiza la premiación a los ganadores, además de que todas las que finalizan obtienen una medalla conmemorativa del evento.

En la Figura 5 puede verse al *main sponsor*, Banco Ciudad, junto a los *sponsors* primarios y secundarios y el hidratador. Estos *sponsors* son quienes entregan premios a las ganadoras de la carrera.



Figura 5. Sponsors de la carrera

Fuente: Women's Race Banco Ciudad <http://womensracebancociudad2015.com/sponsors/> (consultado 7 de mayo de 2016).

A diferencia de McDonald's, Banco Ciudad apunta su carrera a un público femenino diferente. No se hace foco en el aspecto familiar, sino que se enfocan en las mujeres que simplemente salen a correr por la ciudad para realizar actividad física.

De acuerdo con María Luz Grassi, miembro del equipo organizador del evento de Banco Ciudad, el evento se describe como “una carrera urbana pensada exclusivamente para mujeres” y promociona a la Ciudad de Buenos Aires como un entorno ideal para practicar *running*. Además, busca destacar a las deportistas urbanas que utilizan la ciudad para realizar su entrenamiento.

4.4 Respuestas de los participantes

Para contrastar el punto de vista de las empresas con la perspectiva de los participantes del evento se realizaron una serie de entrevistas a personas que habían participado de alguno de los dos casos estudiados. En total se realizaron veinte entrevistas, las preguntas pueden verse en el Anexo IV.

Las entrevistadas se encuentran entre las edades de 19 y 35 años y, como puede verse en la Figura 6, un 66,7% participó una vez sola en el evento y el resto entre dos y cuatro veces. Sólo las participantes de Mc Donald's 5k manifestaron haber participado del evento más de una vez.

Cantidad de participaciones en el evento

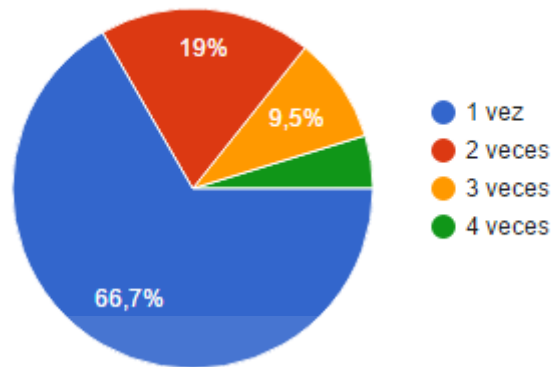


Figura 6. Cantidad de participaciones en el evento de las entrevistadas.
Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

En primer lugar, más de la mitad de las entrevistadas manifestaron que se enteraron de la carrera a través de un aviso publicitario en Internet, lo cual quiere decir que el evento ayuda a que se genere tráfico hacia la web de la marca. Esto coincide con el concepto de *inbound marketing* de Halligah & Shah (2009) que se mencionó previamente, ya que las personas llegan a la web de la marca interesadas en el evento y encuentran una página en la que acceden también a información de la compañía.

En segundo lugar, el resto de las entrevistadas manifestaron que se enteraron de la carrera a través de algún amigo o conocido. Esto hace notar la importancia del boca a boca para la promoción del evento; ya que en relación a la asistencia al evento la mayoría de las entrevistadas dijeron que habían asistido a la carrera con amigas que también participaban del evento.

Finalmente, sólo dos entrevistadas manifestaron enterarse a través de un aviso publicitario en la vía pública, siendo uno de los medios menos relevantes en los casos estudiados.

En cuanto a la experiencia de las participantes en el evento, la mayoría destacó que fue buena ya que estuvo bien organizado, lo cual coincide con uno de los factores

más importantes para que la experiencia en el evento sea positiva (Figura 7). Entre las experiencias negativas se mencionó que percibieron al evento como mal organizado y que los talles de las remeras suelen ser problemáticos (lo cual se relaciona con la organización general).

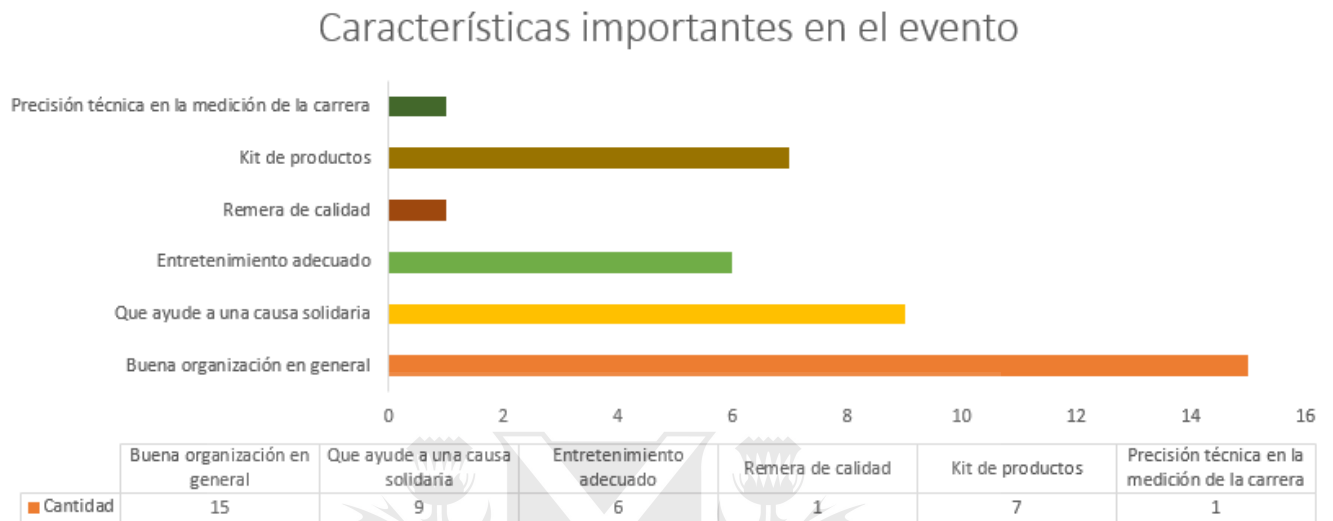


Figura 7. Características importantes en el evento.

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Las entrevistadas se encontraban divididas entre quienes corren habitualmente y quienes no. Algunas de las participantes que corren con habitualidad mencionaban que corren "en eventos así una vez al mes" y "en carreras cada dos o tres meses, entreno todas las semanas". Además, suelen correr con una frecuencia de dos a cuatro veces por semana. Para estas entrevistadas los eventos son parte de su entrenamiento y el foco principal está puesto en el evento en sí. En cambio, otras participantes mencionaron que corren con menor frecuencia y que el evento fue su primera carrera.

En cuanto al consumo de la marca, más de la mitad dijo consumir productos de las marcas organizadoras. Algunas mencionaron hacerlo con poca frecuencia:

- "Una vez cada dos meses aproximadamente, pido combo Big Mac o Doble Cuarto de Libra";
- "Consumo hamburguesas una vez cada tres meses más o menos. No soy *habitué* digamos".

Mientras que otras consumen con mayor habitualidad:

- "Voy con mis hijos más o menos seguido"
- "Sí, amo Mc, 'me encanta'. Big Mac elijo"

Tal como se mencionó anteriormente, para algunas participantes es más importante el evento en sí que la marca que lo organiza, por lo que no todos los que participan consumen los productos.

Al preguntarles cuál era su opinión acerca de las motivaciones de las compañías, hubo respuestas variadas. En el caso de Mc Donald's, algunas personas destacaban que la empresa también vende productos que pueden considerarse sanos, por ejemplo: "Mc tiene comidas sanas también como sus ensaladas, además es excelente por lo conocidos que son y terminan realizándolo con un fin social. Me encanta que se incluyan".

Otras personas sólo opinaban que era una manera de mejorar su imagen debido a los productos que venden, como parte de la Responsabilidad Social Empresarial, destacaban:

- "Quieren mostrar responsabilidad ante la gente"
- "Para tener menos imagen negativa, para mostrar su parte 'sana'"
- "Para tener una imagen más saludable dado que la comida que ofrecen es chatarra"

Una gran cantidad de entrevistadas identificaron a los eventos como un medio de publicidad y para obtener prensa.

- "No me parece ni bien ni mal, creo que es otra manera que tienen de recaudar y publicitarse"
- "Me llama la atención, para captar nuevos clientes"
- "Me parece bien, lo hacen por publicidad"

En general las respuestas apuntaron a que la empresa busca destacar algo positivo teniendo productos que no son percibidos como buenos, incluso por parte de participantes que reconocieron que consumen los productos. La mayoría le pareció algo positivo que se organice este tipo de eventos.

En el caso del Banco Ciudad también hubo respuestas variadas en cuanto a las motivaciones de la empresa:

- "No tengo una idea muy arraigada en cuanto a la empresa"
- "Que deberían dejar el sesgo sexista"
- "Porque está de moda"

En ambos casos se identificó al evento principalmente como una forma de publicitarse y de tratar de dejar cierta imagen (más positiva y saludable) en quienes participan y se enteran por publicidad o prensa de la carrera.

Al preguntar por los valores con los que se asocia la marca, en el caso de Mc Donald's hubo respuestas tanto positivas como negativas:

- Ayudar, voluntad, solidaridad, familia
- Obesidad, engordar, colesterol, gordura

Por un lado, el aspecto solidario es recordado por los participantes³ y se asocia con la familia, lo cual es buscado por la marca. Por el otro lado, permanece presente en los participantes el aspecto negativo relacionado con el principal producto que venden, la comida que es reconocida por ser poco saludable.

En el caso del Banco Ciudad, la mayoría no asocia a la empresa con ningún valor, lo cual se puede deber a que no es una empresa tan reconocida como Mc Donald's y las personas no tienen una idea arraigada de la misma.

Respecto a la imagen de marca luego del evento (Figura 9), la mayoría de las entrevistadas dijeron que el evento no había influenciado para nada en la imagen que tenían de la marca. Esto quiere decir que no vivieron al evento como algo determinante que pudiera influenciar en la imagen que ya tenían formada de la marca, ya sea porque no le daban importancia a la marca organizadora o porque veían al evento como cualquier otra acción publicitaria. Del resto de las entrevistadas, casi todas (excepto una persona) dijeron que la influencia había sido positiva.

³ El evento es organizado para recolectar fondos para la Casa de Ronald Mc Donald, la ONG perteneciente a la empresa.

Influencia del evento en la imagen de marca

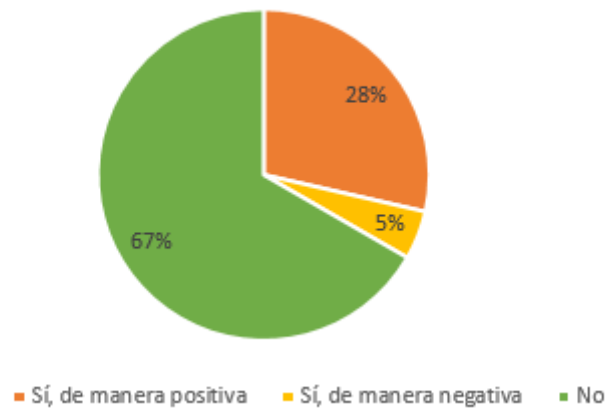


Figura 9. Influencia del evento en la imagen de marca.

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

En cuanto a la intención de compra, todas las entrevistadas concordaron en que el evento no había influido en las decisiones de compra hacia los productos de la compañía. Esto puede deberse a que las participantes no sientan que la experiencia particular del evento se relacione con la idea que tenían formada acerca de la compañía. La mayoría dijo que continuaban consumiendo los productos de la marca con la misma frecuencia después del evento; mientras que el resto dijo que consumía con menos frecuencia. Nadie mencionó notar que consumían con mayor frecuencia a pesar de haber tenido una experiencia positiva en el evento.

Universidad de
San Andrés

Capítulo 5: Conclusiones

5.1 Conclusiones

En el transcurso de este trabajo se buscó determinar el impacto y los beneficios del *sponsorship* de los eventos deportivos de participación. El análisis se enfocó en el estudio de los casos “Mc Donald’s 5K – Las mujeres corremos” y “Women’s Race Banco Ciudad”. A partir del análisis del punto de vista de las compañías y de los participantes entrevistados se evaluó la situación actual del *sponsorship* de eventos deportivos de participación en el contexto local.

En primer lugar, a partir de la información obtenida de los participantes se puede distinguir entre el impacto que tiene el evento en términos de *brand awareness/brand recall* y la intención de compra que genera. En los casos estudiados se puede observar que el *brand awareness* entre los participantes es alto, ya que todas reconocían las marcas que organizaban los eventos. Además, el *brand recall* también estaba presente ya que se reconocían los productos o servicios brindados por las compañías.

En cambio, el evento no parecería causar un impacto significativo en la intención de compra de los participantes entrevistados. Las causas varían entre ambos casos, por un lado en el caso de Mc Donald's se hacía presente la contradicción entre sus productos más conocidos y el deporte. Por otro lado, en el caso de Banco Ciudad la preferencia por los productos y servicios que ofrecen los bancos suele estar influenciada por varios factores (entre ellos laborales) y no son de consumo masivo como en el otro caso.

Sin embargo, las compañías pueden obtener beneficios del *sponsorship* de los eventos deportivos de participación. Dado que los eventos son pensados como una acción de *branding*, las repercusiones en la prensa y la participación en general son favorables para la marca. En estos términos, se puede explicar cómo actualmente hay gran variedad de carreras, de muchas temáticas y tamaños diferentes. El enfoque parece estar colocado en que el nombre de la marca esté asociado al evento deportivo sin la certeza de que vaya a impactar directamente en la intención

de compra de las personas, sino que simplemente se busca asociarlo al deporte como algo que debe traer imagen positiva.

Otro aspecto favorable para las empresas es la obtención de una base de datos a partir de todos los participantes inscriptos. Tal como se mencionó anteriormente, la organización de estos eventos le permite a las empresas atraer tráfico hacia su web sin que la persona sea "bombardeada" por publicidad tradicional, ya que los interesados entran por cuenta propia en búsqueda de información acerca del evento que es de su interés.

Las motivaciones de las empresas para realizar estos eventos exclusivamente para mujeres están relacionadas con diferenciarse y darle un agregado particular a la carrera. Buscan crear carreras "de nicho" (Olberding & Jisha, 2005), donde todo lo que se agregue a la carrera en sí misma cobra importancia y le brinda un diferencial a la carrera. Como puede observarse en el Cuadro 2 (Principales carreras de calle de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires del 2015), las empresas buscan darle a su evento un tema especial, por lo que la oferta actual es variada y abarca todo tipo de públicos.

En cuanto al punto de vista de los participantes, según lo recopilado en la entrevistas se percibe a los eventos como algo positivo. Suelen llamar la atención ya que no es esperado que empresas que no pertenecen a la industria deportiva patrocinen ese tipo de eventos. Las opiniones en cuanto a las motivaciones por parte de las empresas son variadas, no suele ser algo claro para quienes participan de la carrera. De todos modos, algunos reconocen al evento en sí como una acción publicitaria o de Responsabilidad Social Empresaria.

La imagen que les deja la marca luego del evento suele ser positiva, ya que consideran al deporte como algo saludable, por lo que al tener un evento que motive su práctica se ve como algo bueno. Sin embargo, en términos generales los participantes consideran que no es un determinante en sus decisiones de compra posteriores al evento. Independientemente de la experiencia vivida en el evento, los entrevistados sostienen que su frecuencia de consumo permanece igual o menor.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede concluir que actualmente el *sponsorship* de eventos deportivos de participación puede contribuir al *brand*

awareness y *brand recall* de las marcas *sponsor*, pero no es un factor determinante en la intención de compra de quienes participan.

Si bien las marcas pueden obtener beneficios del *sponsorship*, que fueron mencionados anteriormente, todavía parece no ser un método efectivo para aumentar la intención de compra. Esto puede deberse a que los eventos no se encuentran asociados a un producto o servicio específico que ofrezcan las empresas.

En resumen, en los casos estudiados la asociación de la marca con el deporte a través del *sponsorship* del evento deportivo contribuye a traer prensa e imagen positiva, pero todavía no puede ser vista como una herramienta efectiva para fidelizar nuevos clientes.

5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Limitaciones

La información previa respecto del *sponsorship* de eventos deportivos de participación en el contexto argentino es limitada, dado que es un fenómeno que sólo en los últimos años comenzó a cobrar importancia y sigue siendo una temática poco abordada.

La información obtenida en el trabajo se basa en entrevistas realizadas a un número limitado de participantes, por lo que el tamaño de la muestra no es lo suficientemente significativo como para concluir respecto de todos los eventos de este tipo.

El trabajo presentado se basó únicamente en dos casos de características similares (en términos de distancia y público que asiste), pero actualmente existen una gran cantidad de carreras que tienen características diferentes y están apuntadas a públicos variados, además de organizadas por empresas de diversos tipos.

Futuras líneas de investigación

El trabajo presentado se basa en estudiar la efectividad para el *sponsor* principal de la carrera, otra posible línea de investigación es medir la efectividad en términos de *brand awareness/recall* e intención de compra de los *sponsors* secundarios y las compañías que realizan *sampling*.

En cuanto a los casos que pueden ser investigados, hay gran cantidad de carreras locales que pueden tomarse para investigaciones futuras, dirigidas a diversos públicos y con características variadas.

Por último, dado que no existen investigaciones previas para casos argentinos, pueden realizarse investigaciones con metodología cuantitativa y desde el punto de vista tanto de las compañías como de los participantes.



Bibliografía

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Clemente, S. (2005). (7 de noviembre de 2015). Una vez más, el medio maratón fue récord y fiesta en las calles. Clarín. Recuperado de: <http://goo.gl/S4v9zl>
- Clemente, S. (4 de noviembre de 2015). Las carreras de calle, cada vez más cosas de mujeres. Clarín. Recuperado de: <http://goo.gl/8bp2yb>
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R., & Sneath, J. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
- Dankhe, G. L. (1986): *Investigación y comunicación*, McGraw Hill
- Ferstle, J. (2000). Events grow, runners slow: Who's behind the new boom in running? *Road Race Management*, 18(6).
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 141-148.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (Séptima edición ed.). R. A. Sánchez López, JL Blanco, & JF Dávila Martínez, Trads.) México, DF: McGraw Hill.

- Kim, Y. K., Smith, R., & James, J. D. (2010). The role of gratitude in sponsorship: The case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(1), 53.
- Lough, N. L., Pharr, J. R., & Owen, J. O. (2014). Runner Identity and Sponsorship: Evaluating the Rock'n'Roll Marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 23(4), 198.
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match - up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113
- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. Praeger Publishers.
- Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). Sport marketing (Vol. 13). *Human Kinetics*.
- Nicholls, J. A. F., Roslow, S., & Laskey, H. A. (2011). Sports event sponsorship for brand promotion. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(4), 35-40.
- Olberding, D. J., & Jisha, J. (2005). The flying pig': building brand equity in a major urban marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3), 191.
- Sabherwal, S., Pokrywczynski, J. V., & Griffin, R. J. (1994). *Brand recall for product placements in motion pictures: A memory-based perspective*.
- Schmitt, B.H. *Experiential Marketing* (1999). New York, NY: The Free Press.
- Stake, R. (1999): *Investigación con estudio de casos*, Editorial Morata, Madrid
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *The Journal of Marketing*, 26-43.

Anexos

Anexo I: Preguntas de entrevista a Mariano Alvarez, director de TMX

1. ¿Cómo ha ido cambiando la industria en los últimos años? ¿En qué aspectos notas un crecimiento?
2. ¿Cuál es la importancia de los eventos para las marcas?
3. ¿Cuál es el interés de las marcas en este tipo de eventos?
4. ¿Cómo han ido evolucionando los eventos en los últimos años?
5. ¿Cuáles son las inquietudes que les presentan las empresas a la hora de organizar los eventos?
6. ¿Cómo es la gestión de los sponsors principales y los secundarios? Ejemplo: sponsor principal Mc Donald's y sponsor secundario Powerade.
7. Desde tu mirada: ¿que construyen los eventos en el vínculo con el potencial cliente?
8. En tu opinión: ¿Para vos hay alguna diferencia en el impacto que tiene el evento entre los distintos tipos de *runners*? Desde los que están más entrenados (que se identifican como deportistas) hasta los que van simplemente a participar.
9. ¿Cuáles son las fortalezas de los maratones vs. otros eventos?

Anexo II: Preguntas de entrevista a Mc Donald's:

1. ¿Hace cuánto que realizan el evento 'McDonald's 5K - Las mujeres corremos'?
2. ¿En qué otros eventos deportivos participan o participaron como marca *sponsor*?
3. ¿La maratón 5k es una iniciativa de la filial argentina o existen iniciativas similares en otros países?
4. ¿Cuántos participantes tiene el evento?
5. ¿Qué motiva a McDonald's a organizar la carrera 5k?
6. ¿Por qué eligen que el evento sea solo para participantes mujeres?
7. ¿Qué imagen creen que dejan como marca en los participantes?
8. ¿Creen que el evento influye en la intención de compra de los participantes?
9. ¿Cómo responden los participantes a la marca luego del evento?
10. ¿Miden la efectividad del evento de alguna manera?
11. ¿Por qué eligen realizar una maratón y no otro tipo de evento (deportivo o no deportivo)?
12. ¿Cómo creen que influye en los participantes que la marca no esté relacionada con el deporte?

Anexo III: Preguntas de entrevista a Banco Ciudad

1. ¿Qué motiva a Banco Ciudad a organizar la carrera 5k?
2. ¿En qué otros eventos deportivos participan o participaron como marca *sponsor*?
3. ¿Cuántos participantes tiene el evento?
4. ¿Por qué eligen que el evento sea solo para participantes mujeres?
5. ¿Qué imagen creen que dejan como marca en los participantes?
6. ¿Miden la efectividad del evento de alguna manera?
7. ¿Por qué eligen realizar una carrera y no otro tipo de evento (deportivo o no deportivo)?
8. ¿Cómo creen que influye en los participantes que la marca no esté relacionada con el deporte?



Universidad de
San Andrés

Anexo IV: Cuestionario para participantes de los eventos

1. ¿Cómo te enteraste del evento?
2. ¿Cuántas veces participaste del evento?
3. ¿Con quiénes asististe al evento?
4. ¿En general cómo describirías tu experiencia en el evento? ¿Estuvo bien organizado?
5. ¿Habías corrido otras carreras antes de este evento? ¿Con qué frecuencia corrés?
6. ¿Qué es lo más importante para vos en un evento de estas características?
7. ¿Sos cliente de la marca? ¿Con qué frecuencia consumís sus productos? ¿Cuál es tu producto preferido?
8. ¿Qué opinas de que una empresa que no está relacionada al deporte organice este tipo de eventos? ¿Por qué te parece que lo hacen?
9. ¿Con qué valores asociás a la marca?
10. ¿Crees que el evento influyó en la imagen que tenías de la marca? ¿De manera positiva o negativa?
11. ¿Crees que el evento influyó en tus decisiones de compra hacia los productos de la compañía? ¿Después del evento consumiste sus productos con más frecuencia o la misma?

Universidad de
San Andrés