

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El deporte espectáculo: un negocio publicitario
Análisis de caso: el Super Bowl en Estados Unidos

Sofia Baravalle
Cuerpo B del PG
10 de diciembre de 2013
Lic. en Publicidad
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

Inicialmente quiero agradecer a mi familia, quienes me brindaron el apoyo incondicional y la posibilidad de estudiar y dedicarme a lo que a mi me gusta, inclusive lejos de mi casa.

También, a los profesores que a lo largo de toda mi carrera, me otorgaron los conocimientos necesarios para la elaboración de mi tan esperado Proyecto de Graduación, el cual ya se volvió un objetivo alcanzado luego de horas de dedicación y muchas noches sin dormir.

Por último, deseo agradecer a una persona cuyo nombre nunca lo supe, pero quién fue el que me inspiró a elegir la temática de mi ensayo. Un hombre vistiendo un sweater de los San Francisco 49ers y cuyo acento californiano lo destacaba, se me acercó en una parada de bus en un pueblito llamado Carnelian Bay, al norte del estado de Nevada. Siendo el día después del último Super Bowl (2013), este hombre comenzó a hablarme repentinamente de lo que había sido la actuación de su equipo, dando por hecho que yo también había visto el juego. Cuando se percató de mi inglés con acento extranjero, comenzó a explicarme lo que significaba este acontecimiento para él, para su familia y para el país, lo cual me incitó a hacerle un sinnúmero de preguntas a lo largo de los 40 minutos que (por suerte) tardó en llegar el bus. Las respuestas que este hombre me dio, generaron un abanico de nuevos interrogantes relacionados con la carrera que estudié. Gracias a esto, pude desarrollar mi proyecto de graduación con vistas personales a explotar un rubro que está en pleno desarrollo en Argentina y en otros países, tomando como herramientas el marketing, la comunicación y la publicidad.

Índice

Introducción	6
Capítulo 1: Marketing del deporte	14
1.1. El deporte como negocio	14
1.2. Marketing deportivo	16
1.2.1. Factores que afectan el marketing deportivo	17
1.2.2. Características fundamentales	22
1.3. Mix de marketing	23
Capítulo 2: La publicidad en el deporte	26
2.1. La inversión publicitaria	27
2.1.2. Tipos de publicidad más comunes	29
2.2. Múltiples opciones de publicidad	31
2.2.1. Mecenazgo	31
2.2.2. Sponsoreo y patrocinio	32
2.2.3. Ejemplificación	33
2.2.4. Publicidad en estadios	35
2.3. Advergaming deportivo	38
2.3.1. Tipos de Advergamos	40
Capítulo 3: Mercado paralelo al deporte	43
3.1. <i>Las sport properties</i>	44
3.2. <i>Las sport properties</i> de estadio y sus oportunistas	45
3.3. <i>Sport properties</i> de marketing	46
3.4. Los eventos deportivos	48
3.5. Inversionistas millonarios	50
3.6. Las apuestas deportivas	52

Capítulo 4: El deporte y los medios de comunicación	53
4.1. Desarrollo del deporte en los medios	56
4.2. Influencia mediática en el deporte	67
4.2.1. La radio	60
4.2.2. La televisión	62
4.3. Deporte vs rating televisivo	63
Capítulo 5: EE.UU. Una cultura para analizar su deporte desde otra perspectiva	64
5.1. El surgimiento de la cultura estadounidense	67
5.1.1. USA: Un Sueño Americano	67
5.2. El deporte estadounidense	69
5.2.1. American Football, el número uno	70
5.2.2. Baseball	73
5.2.3. Basketball	73
5.2.4. Hockey (sobre hielo)	74
5.2.5. Automovilismo	74
5.3. El evento más importante: el Super Bowl	75
5.3.1. El Super Bowl en los medios	76
5.3.2. La publicidad más cara del mundo	78
5.4. Las Sport Properties generales del Super Bowl	80
5.4.1. Entradas	80
5.4.2. Merchandising	82
5.4.3. Venta de alimentos y bebidas	83
5.4.4. Apuestas	83
5.5. Influencia de la cultura estadounidense en el ámbito deportivo	84
Conclusiones	87
Lista de referencias bibliográficas	91
Bibliografía	97

Índice de figuras

Figura 1. La distribución de la publicidad en los campos de primera	36
Figura 2. Principales productos del marketing deportivo, clasificados en función de su categoría y destinatario final	45

Introducción

El negocio del deporte se ha ido desarrollando a través de los años junto con las nuevas tecnologías y los medios de comunicación. En el siglo XXI, se vive en un mundo donde las marcas son parte de la vida cotidiana de los consumidores, ya que invaden sus rutinas de manera masiva, casi sin notarlo.

El ámbito deportivo posee gran parte de la inversión publicitaria en muchos países, dejando a este rubro como uno de los mayores circuladores de dinero en el mundo, donde las empresas y marcas más cotizadas del mercado, jamás se quedarían afuera.

Actualmente, el deporte pasó a ser mucho más que solo un espacio de recreación y competencias, generando un negocio ramificado en todo el mundo. El término ramificado hace referencia a que, partiendo del deporte como eje troncal, nacen múltiples ramas del negocio, en donde las marcas explotan al máximo todas las alternativas, ya sea desde ser el sponsor de la camiseta del un equipo de básquet, hasta pagar cifras millonarias para que Lionel Messi sea la tapa de un juego de PlayStation 3. El consumismo del mundo actual ha llevado a que los atletas, los estadios, los eventos deportivos, los medios de comunicación, las apuestas online, los productos licenciados, entre otras cosas, sean parte de un mismo negocio.

En este proyecto de graduación se buscará realizar un análisis profundo y crítico acerca de cómo, actualmente, mediante la utilización de todas las herramientas de marketing, el deporte en sí pasó a un segundo plano en cuanto al negocio deportivo, generando un negocio circular perfecto. Para explicar lo anterior con un ejemplo, el dinero que obtiene un jugador de fútbol varía según la cantidad de camisetas con su nombre vendidas, la repercusión mediática del gol que realizó, la marca de los botines con los que patea los goles, el restaurant al que asiste luego de jugar, la ropa que usa

diariamente, es decir, los atletas actuales no sólo se desempeñan de una determinada manera, sino que también venden.

Esta particularidad del negocio deportivo afecta ampliamente en América del sur, América central y Europa, principalmente en torno al fútbol. Si se analizan las diferentes culturas, existen países como Estados Unidos, en donde el fútbol o *soccer* no es de gran interés por parte de los habitantes de este territorio y donde predomina la cultura del consumo masivo. Debido a esto, la autora de este ensayo desea analizar de que manera este país utiliza las herramientas del marketing deportivo dentro de una cultura excesivamente consumista, aplicándolos a sus deportes más populares como el hockey sobre hielo, el baseball y el fútbol americano, deporte en el cual se desarrolla uno de los eventos en donde más dinero cuesta publicitar: el *Super Bowl*.

Como se dijo anteriormente, el deporte ha dejado de ser un sistema autónomo y se ha convertido en un sistema abierto con escasa identidad propia y estrechamente conectado a otros sistemas como el económico, el político, el educativo y el de los medios de comunicación.

La carrera Licenciatura en Publicidad, tiene un entorno abarcativo muy amplio ya que en todo momento la gente está expuesta a publicidad, sin importar el medio, la situación o la forma en que se presente. El siguiente ensayo estará dentro de la línea temática Medios y estrategias de comunicación, ya que se eligió como eje al marketing y la publicidad en el deporte, siendo la misma posiblemente influenciada por aspectos culturales de la sociedad estadounidense.

Este proyecto de graduación se orientará a la creación de un ensayo, realizando un profundo análisis acerca del negocio deportivo para, entre otras cosas, determinar por qué todas las marcas mas valiosas desean ser parte de él. Debido a esa causa, como cierre de este proyecto, se llevará a cabo un análisis de este tema dentro de un país extremadamente consumista como Estados Unidos, donde sus costumbres y

preferencias deportivas demuestran por qué el capitalismo es la base de su cultura. A partir de lo obtenido en dicho análisis, la autora busca responder a la interrogante: ¿la cultura del consumismo influye en la forma de aplicación de las estrategias de marketing deportivo en Estados Unidos?.

El objetivo principal del presente proyecto es, a partir de los análisis de marketing deportivo, publicidad, medios y negocios paralelos que se realizarán a lo largo del Proyecto, reflexionar acerca de la cultura predominante en los Estados Unidos, analizando de qué manera influye la misma en la inversión publicitaria que se realiza en el ámbito deportivo. Además, se buscará comprender la utilización de los recursos de marketing para generar un amplio negocio entorno al deporte y poder tener herramientas para dar una respuesta a la pregunta problema planteada. Como objetivo secundario, se orienta este ensayo a brindar información útil para las empresas que invierten dinero en el ámbito del deporte, ya que otorgará detalles importantes a tener en cuenta si se desea llegar al objetivo deseado con la comunicación de una marca.

A partir de la elección de la temática, se realizó una búsqueda de proyectos anteriores de alumnos y docentes de la Universidad de Palermo pertenecientes a la facultad de Diseño y comunicación, para tener como guía e inspiración al momento de desarrollar el propio. Los antecedentes encontrados se detallan a continuación.

Heuchert, A. 2011. *Advergaming. Adaptando las reglas del juego publicitario*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación ha sido elegido ya que aporta mucha información relacionada con el advergaming, uno de los temas analizados en la obra de la autora. En rasgos generales, explica las razones por las cuales muchas empresas han explotado el campo de la interacción virtual para llegar a una audiencia determinada con la publicidad y el product placement, dando a conocer los beneficios particulares de este moderno y explotable soporte de publicidad.

Meza, R. y Pierola, G. 2011. *El desarrollo de estrategias de publicidad en deportes de nieve*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este ensayo fue elegido debido a que realiza un análisis de la utilización del espacio deportivo como punto de encuentro entre el público y las marcas. Además, realiza una comparación entre los desarrollos de campañas y posicionamiento de una marca específica entre Argentina y el mercado norteamericano.

Rodríguez Espiñeira, A. 2011. *Del consumo al consumismo. Generación de productos de consumo masivo como necesidad social*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este Proyecto de graduación, se desarrollan temas relacionados con la cultura del consumo actual y cómo se fue modificando a través de los años, analizando las necesidades de las personas junto con el marketing y la publicidad a los que las marcas recurren para modificar su conducta. También, desarrolla información acerca de si los productos satisfacen realmente las necesidades de las personas o es una acción que proviene del sistema capitalista.

Krom, M. 2011. *Sastrería Deportiva. Mejora a través del híbrido*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Si bien este Proyecto no forma parte de los temas puntuales desarrollados en el trabajo de la autora, analiza la historia, construcción y uso de la indumentaria deportiva, determinando aspectos particulares de algunos deportes y sus accesorios textiles.

Yanson, M. 2011. *La industria de las falsificaciones y las marcas de indumentaria. Moda desleal*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto fue elegido ya que lleva a cabo un análisis de los productos originales en contraposición de los ilegales, es decir, las falsificaciones. Este tema puede ser de gran ayuda para el trabajo de la autora ya que dentro del negocio deportivo se halla una producción masiva de copias de productos licenciados,

generando pérdidas en las distintas sport properties y elevando un mercado paralelo ilegal.

Di Martino, I. 2011. *Implementación de videoblogs en la comunicación corporativa*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo será de utilidad ya que en algunos capítulos analiza las herramientas de comunicación para las empresas, orientándose a los medios digitales y las nuevas tecnologías.

Benítez, M. 2010. *Las empresas y el deporte. La gestión de las Relaciones Públicas para la creación de la imagen corporativa*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este ensayo se tratan temas relacionados con las relaciones públicas en el ámbito deportivo, demostrando la eficacia y las oportunidades que brinda a las marcas o personalidades. En adición, realiza un análisis del impacto del deporte en la sociedad moderna y de que manera las empresas que no se relacionen con el área deportiva se pueden ver también beneficiadas.

Otero Pereyra, M. 2010. *Dejar de vivir para vivir en la publicidad. Proyecto de graduación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este ensayo, se analizan factores que influyen en las marcas y el consumo social, junto con el comportamiento del consumidor en diferentes fases y la cultura a la cual pertenece.

Fernández Álvarez, J. 2013. *Publicidad posmoderna. El discurso lujoso*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La elección de este trabajo se debe a que el autor desarrolla temas relacionados con las marcas de lujo y su relación con la cultura de las apariencias y la pertenencia de un grupo social. Este tema será de ayuda para la autora ya que muchas de las marcas que publicitan en el mundo deportivo son empresas de alta cotización en

bolsa o que se enfocan a un público de buen poder adquisitivo.

Bruschini, R. 2011. *Integración de las Relaciones Públicas al marketing multinivel. Las Relaciones Públicas como vía efectiva para la implementación exitosa del Marketing Multinivel*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación se enfoca en temas relacionados con el marketing multinivel y la inserción de las relaciones públicas como una herramienta positiva en cuanto a relación con el cliente. Es por ello que la autora lo tomará como inspiración a la hora de desarrollar su tema con relación a los medios de comunicación.

Este Proyecto de graduación consta de cinco capítulos con sus respectivos subcapítulos. En el capítulo uno, titulado *Marketing del deporte*, se desarrollarán temas relacionados a la evolución del deporte como un generador de dinero masivo, analizando las diferentes herramientas de marketing utilizadas para que esto se lleve a cabo. Adicionalmente, se expondrá una explicación de conceptos básicos para la continuidad de la lectura como el marketing clásico, el marketing deportivo y el mix de marketing. Además se realizará una descripción del ámbito deportivo y los recursos marketineros mas aplicados a la hora de segmentar o posicionar un producto.

En el capítulo dos, titulado *La publicidad en el deporte*, se hará referencia a la herramienta más eficiente y utilizada en el marketing del deporte: la publicidad. Mediante la publicidad se puede persuadir al consumidor para que realice la compra del producto que las empresas le están ofreciendo, llegando a ellos por distintos medios de comunicación. Es por ello que en este capítulo se analizarán datos acerca de la inversión publicitaria deportiva entre las principales marcas inversoras, junto con las características edilicias de los estadios donde se desarrollan los juegos. Para finalizar con este capítulo, se desarrolla también un tema muy relevante como son los

advergames, en donde se analizarán las características y ventajas de esta moderna herramienta de publicidad no tradicional que se ha llevado gran parte de la inversión publicitaria de las grandes marcas en los últimos años.

En el capítulo tres, titulado *Mercado paralelo al deporte*, se hará referencia a todas las ramas de negocio que parten del deporte como tal, analizando el término *sports properties*. Además, se abordarán los temas relacionados con el merchandising y los productos licenciados que generan los jugadores o los equipos de un deporte, demostrando la importancia que estos tienen en el tan famoso negocio del deporte. Además, se abordará el tema de los grandes eventos deportivos, atracciones a las que asisten miles de personas mientras que otras miles lo miran a través de la televisión, lo escuchan por una estación de radio u observan la imagen principal del campo de juego en el diario del día siguiente.

En el capítulo cuatro, titulado *El deporte y los medios de comunicación*, se desarrollarán aspectos relacionados entre los deportes, los medios de comunicación y los líderes de opinión. Se analizará la influencia que tienen los deportes en los medios de comunicación, es decir, por ejemplo, de que manera puede aumentar el número de audiencia un canal de TV a causa de un partido del mundial de hockey femenino; mientras que a la vez, se determinará de que forma los medios afectan o benefician a los deportes y a los deportistas.

Por último, en el capítulo cinco, titulado *EE. UU. Una cultura para analizar su deporte desde otra perspectiva*, se llevará a cabo un análisis cultural a partir de los temas tratados y explicados con anterioridad, con el fin de determinar si la cultura del consumismo americano modifica o influye en la inversión publicitaria deportiva de ese país y en la forma en que el marketing deportivo es aplicado en sus deportes preferenciales.

Se puede decir que este ensayo será de gran utilidad para poder determinar de que manera el consumismo se ha adentrado en la vida cotidiana de la sociedad a través del deporte. La televisión, la red, la radio y hasta los videojuegos mantienen a la comunidad en contacto diario con las marcas líderes de este rubro, por lo cuál es de gran interés saber la causa de este fenómeno. Además, este proyecto le será de grán interés a personas interesadas en el ámbito del deporte, así como también a trabajadores de publicidad que les motive conocer de que manera se llevan a cabo los eventos deportivos a gran escala en los cuales se maneja mucho dinero.

Capítulo 1. Marketing del deporte

Desde sus principios, el deporte nunca se había trasladado a un ámbito tan globalizado de intereses políticos, económicos, culturales y sociales, como el del siglo XXI. El marketing deportivo, con sus técnicas y herramientas, se ocupa de este producto multifacético y a su vez específico, en su relación de intercambio entre clubes, sociedades anónimas deportivas, instituciones públicas y privadas, distintos medios de comunicación, fabricantes de bienes deportivos licenciados e ilegales, y el amplio público consumidor de deporte. En este capítulo se abordarán temas relacionados al progreso del deporte como un generador de dinero, analizando las diferentes herramientas de marketing utilizadas a las que se hace referencia anteriormente.

1.1. El deporte como negocio

Actualmente, el dinero y el deporte tienen una relación cada vez más estrecha. Muchos años atrás, los deportes no eran más que un evento simple enfocado a la recreación de quienes lo practicaban, pero a través del paso del tiempo y con la ayuda del desarrollo tecnológico en todas sus áreas, se han convertido en un espectáculo por encima del juego mismo, en donde el marketing con todas sus herramientas se emplea cada vez mejor en vista de explotar al máximo todas sus posibilidades generadoras de dinero. Las personas que practican un deporte profesionalmente, ya sea para un país o un club, ya no son solo deportistas, sino que se convirtieron en celebridades mediáticas.

Parafraseando a

Para dar una explicación del proceso por el cuál ha pasado el deporte a lo largo de los años para convertirse en un negocio, se citará al autor Gerardo Molina, conocido como el especialista más importante del Marketing Deportivo de Iberoamérica, a quién la revista Mercado le realizó una entrevista en la cual da a conocer brevemente los

principales hitos en la historia de la formación del negocio deportivo. En la misma, Molina (2013) indica que el inicio se remonta a la revolución industrial y el nacimiento de los clubes, continuando luego con las crecientes competencias locales e internacionales. Posteriormente, fue de gran ayuda la profesionalización deportiva y el tratamiento con racionalidad empresarial de los deportes en Estados Unidos y Europa, seguido del crecimiento y liderazgo del marketing deportivo como puente de unión entre el mercado empresarial y el deportivo. Esto último generó principalmente, la clasificación del deporte como un espectáculo. Tiempo después, el rol de los medios masivos de comunicación y la aparición de las nuevas tecnologías también aumentó significativamente el negocio.

Con respecto a la revolución industrial, la misma fue la base primordial para este gran cambio, ya que a partir de ella se desarrollaron empresas internacionales de gran magnitud, que son las que por lo general, lideran la inversión en publicidad deportiva. Además, aportó al desarrollo de materiales con los cuales se elaboran estructuras, elementos y todo lo necesario para que el deporte se pueda desarrollar como un evento de alta magnitud. Por otro lado, el nacimiento de clubes y competencias organizadas comenzó a generar esa pasión que posteriormente sería el propio eje del negocio. Luego, Molina (2013) habla de la profesionalización de los atletas, que generó el gran paso al entrenamiento de elite y el deporte como una profesión digna y rentable, junto con la interacción del deporte con las empresas que comenzaban a analizarlo como una forma de llegar a un público determinado. Posteriormente, el autor hace referencia al desarrollo de los medios masivos de comunicación, siendo estos generadores y transmisores del mundo paralelo al deporte, es decir, los medios de comunicación son el principal exponente de las inversiones publicitarias deportivas, en donde los atletas venden una imagen y se transforman en líderes de opinión. Por último, el autor destaca la importancia de las nuevas tecnologías, ya que las mismas generan día a día, nuevas plataformas y soportes en donde las empresas pueden publicitar según su capital

económico y las cualidades de su objetivo de comunicación, generando un abanico cada vez más amplio en cuanto a beneficios y satisfacciones para los clientes a los cuales desean comunicar. Gracias a este desarrollo, las empresas buscan capitalizar al extremo su capacidad de alcanzar audiencias masivas a través de las multi-pantallas actuales, ya sea mediante la televisión, la computadora, los teléfonos celulares, las consolas de video juegos, las tablets, entre otras cosas.

1.2. Marketing deportivo

Para abordar la definición de marketing deportivo, se debe analizar una explicación a priori de lo que significa el marketing.

El marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

(Kotler, 2007)

Esto quiere decir, que el marketing debe aplicarse a partir de todas sus herramientas de manera técnica y fundamentada para anteceder y orientar el comportamiento de los clientes ante una marca, buscando generar una relación beneficiosa entre la firma y los consumidores. En la actualidad, el deporte forma parte de la vida social de manera significativa y los grandes deportistas han adquirido tal popularidad en la sociedad que comenzaron a distinguirse como estereotipos a seguir, siendo los mismos, una herramienta primordial más para las marcas.

Debido a que las empresas comenzaron a ver rentable el ámbito del deporte, se generó un concepto nuevo llamado marketing deportivo, que no va más allá de su definición original, sólo que ha sido aplicado al nuevo negocio surgido del ocio que antes no se lo analizaba como tal, dando como resultado la inserción del deporte al mercado rentable. Entonces, el marketing deportivo está formado por variadas actividades

pensadas para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores de este campo mediante el intercambio de procesos. Para tomar una definición específica, se recurrirá a la elaborada por Esteve Calzada (2012), quién dice que el marketing deportivo es una “Generación de ingresos a través del desarrollo y la explotación de los principales activos de una *sport property* —marca, estadio, instalaciones, campeonatos y deportistas—.” (Calzada, 2012, p. 21). Vale aclarar que el concepto de *sport property* se explicará y desarrollará con mayor detalle en el capítulo tres de este proyecto de graduación.

1.2.1. Factores que afectan el marketing deportivo

Pese a que elaborando un simple análisis del marketing deportivo se llega a la conclusión de que no se diferencia en amplios rasgos del marketing convencional, se tomará como referencia al mismo autor para detallar de manera más profunda algunos factores a que hacen del rubro del deporte un campo de batalla inestable e impredecible. Los mismos, demuestran una amplia y clara diferencia entre los dos tipos de mercadotecnia, además de ser posibles modificadores de las decisiones de los *sport marketers*, quienes son los encargados del negocio del marketing deportivo. Estos factores que menciona el autor son:

Los resultados deportivos y el azar; la influencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones; [...] la presión de la opinión pública; las decisiones de tipo colectivo o tomadas por terceros; la exposición de la demanda a grandes fluctuaciones, a menudo de difícil dimensionamiento previo. [...]

(Calzada, 2012, p. 25)

Los mismos, son factores que modifican y condicionan directa e indirectamente el éxito de la acción de marketing deportivo, que, siguiendo con la metodología de la autora de este trabajo, se explicarán a través de un ejemplo para su mejor comprensión.

El primero de estos factores son los resultados deportivos y el azar, que, como ya fue mencionado con anterioridad, hacen de la inversión en el deporte un negocio en algunos casos, no garantizado. Es decir que, por ejemplo, la inversión de una nueva camiseta de equipo, comercializada por marca diferente a la anterior, resulte negativa porque en el partido de presentación dicho equipo sufrió una goleada en contra. Queda completamente en evidencia que las nuevas camisetas difícilmente lleguen a ser adquiridas por sus hinchas y fanáticos, por lo menos por un largo tiempo una vez pasada la tragedia. Algún seceso como este generaría pérdidas tanto para el club, como para la marca. Pero esto no sería todo, ya que además se verían perjudicados los sponsors y las publicidades que esas nuevas camisetas llevan impresas.

Luego, se analizará al segundo factor, que es la influencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones. En este caso, se produce el confrontamiento entre la necesidad de inversión y ganancia frente al sentimiento emocional, ya sea positivo o negativo, de quien desea implementar la acción de marketing deportiva. Para describir con mayor claridad este factor se recurrirá a la invención de una situación. Por ejemplo, una persona que toma la decisión final en su empresa sobre las inversiones publicitarias de la misma, es fanática del equipo de fútbol argentino River Plate. Este decisor tiene la oportunidad de elegir entre tres equipos diferentes de la primera división argentina de fútbol para que el logo de su empresa está impreso en la camiseta. Si se sabe que en una de las tres opciones la inversión de dinero es menor, y que en la otra, el equipo tiene la casaca con mejor contraste de colores, termina eligiendo a River Plate como portador de su publicidad sólo por ser simpatizante del mismo, aún sabiendo que el que tenga mayor posibilidad de ganar el campeonato, sea el club de alguna de las otras dos opciones.

Posteriormente, el autor menciona como factor a la presión de la opinión pública, la cual puede ser determinante en el momento en que el sport marketer desea tomar una decisión. Este factor, lo afecta de dos maneras diferentes, una de ellas es de forma

indirecta ya que el resultado de su decisión varía en torno a los líderes de opinión, quienes modificarán las decisiones del público y los consumidores a la hora de comprar un producto de merchandising. Por ejemplo, si la marca Nike saca a la venta remeras que dicen “Los Pumas son los mejores *rugbi*ers del mundo” con la el concepto de apoyo del público hacia el equipo luego de un mundial, la gente muy difícilmente las adquiera, cuando en todos los diarios deportivos mencionan que el equipo no tuvo un buen campeonato y que el nivel de juego no fue lo que se esperaba. Por otro lado, la opinión pública también afecta al mercado del deporte de manera directa cuando quien toma las decisiones teme lo mencionado con anterioridad y realiza un análisis previo en los medios de comunicación. Es decir, que el sport marketer lleva a cabo un negocio que mantenga la ideología de los líderes de opinión, porque sabe que esto generará que el negocio sea próspero, satisfactorio y con menor riesgo.

Para continuar con los factores, el autor Calzada (2012) analiza también las decisiones de tipo colectivo o tomadas por terceros. En este caso, este modelo de situaciones afectan al decisor de forma directa, ya que puede desvanecer por completo una sport property pensada para un determinado acontecimiento, transformando el posible negocio en una ganancia nula o extremadamente baja en comparación con lo que se había estipulado de antemano. Este factor es extremo porque la decisión no depende del sport marketer y él mismo no puede hacer nada para modificarla. Para ejemplificar de forma entendible un factor como este, se podría hablar de uno de los negocios que se desarrollará en el capítulo tres: la venta de merchandising ilegal en los alrededores de los estadios de fútbol, negocio que muchas veces está dirigido por las barras bravas de cada equipo. Entonces, como ya se sabe, en un partido de fútbol se enfrentan dos equipos, los cuales cuentan con miles de seguidores que van al estadio a ver el espectáculo. Recientemente en la Argentina, los directivos de asociaciones como la AFA (Asociación de Fútbol Argentino), han dictaminado con cierta regularidad, que los partidos de futbol se juegan sin público visitante, debido a los acontecimientos de

violencia sucedidos en encuentros anteriores. Para comprobar la veracidad de dicha información y para seguir desarrollando este ejemplo de forma más entendible, se recurrirá a un recorte de diario en el cual se anuncia una noticia como esa.

La feroz interna en la Barra Brava de Boca no da tregua. A una semana en la que varios de los actuales cabecillas de 'La 12' declararon en la causa por los carnets 'truchos', ahora se le suma la prohibición para que asista el público Xeneize al partido del domingo ante Racing en Avellaneda.

¿Por qué se toma la medida? La Agencia de Prevención de Violencia en el Deporte (APreViDe) decidió esta tarde que el partido entre Racing y Boca se juegue sin hinchas visitantes para evitar probables incidentes. [...] En referencia a la determinación, la APreViDe emitió un comunicado en el que manifiesta que la medida es "a fin de preservar la paz y la integridad de los hinchas genuinos ante el posible enfrentamiento entre las dos facciones de la hinchada.

(Diario Registrado, 2013)

Tal decisión no es negativa ni alocada, ya que se busca priorizar la seguridad de los espectadores ajenos a las barras bravas, pero paralelamente los vendedores de merchandising comienzan a fabricar sus productos mucho tiempo antes del partido, siendo esta decisión comunicada a la sociedad, no mucho antes de la fecha del partido. Lo que este ejemplo trata de explicar, es que por más que la venta de merchandising sea una actividad ilegal, muchos jefes de hogar desempleados, se ganan el pan para su familia mediante este negocio, por lo cual muchas de estas personas se ven afectadas ya que toda su inversión previa va a ser redituada mucho tiempo después de lo planeado, tal vez en algún partido que se juegue en un tiempo futuro.

Siguiendo con el próximo de los factores que afectan a los sport marketers, se continuará con la exposición de la demanda a grandes fluctuaciones, a menudo de difícil dimensionamiento previo. Este factor resulta un poco confuso a penas se lee, pero es mucho más simple de lo que parece. Normalmente, cuando un sport marketer se inicia en el marketing deportivo (quitando a las grandes marcas que poseen capitales millonarios), va mejorando su negocio y obteniendo ganancias muy lentamente. Esto se

puede argumentar relacionándolo teóricamente con el ciclo de vida del producto, en este caso de las sport properties. Parafraseando al autor Desbordes (2001), el mismo anuncia que un producto tiene un tiempo de vida limitado y que sus ventas y su rentabilidad pasan por cuatro fases, denominadas fases de lanzamiento, de crecimiento, de madurez y de declive.

Cada una de estas fases se caracterizan por tener un trabajo de marketing especializado, ya que en cada etapa del ciclo de vida del producto, éste pasa por diversos estados. En la fase de lanzamiento, por lo general el producto no posee una gran rentabilidad ya que se lo está introduciendo en el mercado, es decir que las ganancias son inicialmente negativas. Luego, cuando se pasa a la fase de crecimiento, el producto se va insertando en el mercado y la competencia, generando las primeras ganancias que pondrán el balance un poco más equilibrado. Posteriormente, la fase de madurez, es la etapa en la que el producto entra en su auge, generando las mayores ganancias del negocio; y por último, la etapa de declive, en la cual el producto queda relativamente obsoleto y se necesitan acciones de marketing que modifiquen de alguna manera el producto, por ejemplo con una expansión de target o adición de algún atributo diferencial, para comenzar el ciclo de vida nuevamente.

En el caso de los negocios deportivos, no se puede decir que esto sucede de forma regular y tan exacta. Como ya se describió con anterioridad en los factores previos, el marketing deportivo se diferencia del convencional, y no se puede tomar a una sport property como si fuera simplemente un producto normal. Es por ello que la evolución del negocio depende de la demanda a lo largo de todo ese ciclo de vida del producto, que por lo general, no se conoce previamente sino cuando ya se haya en la primera de las fases. Siguiendo con el mismo autor, él menciona que: “las ventas de un producto siguen una evolución caótica en función de las fluctuaciones del mercado y de las acciones competitivas.” (Desbordes, 2001, p. 253). Es decir, que según la aceptación del público, el tipo de negocio, la competencia existente o potencial y todos

los factores antes mencionados pueden generar modificaciones en las demandas a lo largo del tiempo, por lo que el sport marketer no puede saber a priori cómo puede llegar a resultar su negocio.

1.2.2. Características fundamentales

Retomando con las características de la mercadotecnia deportiva, el autor Calzada (2012) agrega que todas las acciones de marketing en el deporte deben contar con tres características fundamentales. Estas son la rentabilidad, es decir que los gastos asociados a los ingresos generados no deben poner en riesgo las ganancias; la perduración en el tiempo, que hace referencia a que se busquen ingresos que puedan consolidar en la cuenta de resultados de manera recurrente, por ejemplo, la venta de un paquete de patrocinio por varios años es más sostenible que la comercialización de una valla publicitaria en el estadio para uno o varios partidos; y por último que sea tangible y medible, es decir que los ingresos deben ser fáciles de medir y reflejar en la cuenta de resultados.

Paralelamente, dentro del marketing del deporte se han desarrollado diferentes objetivos cuando se habla de *target* o consumidor meta; el primero es dirigirse a un público fanático del deporte como actividad, ya sea por practicar alguno o por ser consumidor del rubro por elección propia, mientras que el segundo objetivo es captar consumidores que no sean habituales interesados por el deporte, llegando a ellos de una manera más indirecta.

El deporte como producto es algo intangible, real, efímero, sentimental y subjetivo, además de ser vulnerable al decaimiento repentino ya que no se puede garantizar la oferta del mismo producto a través del tiempo.

Las empresas deportivas trabajan y compiten entre ellas, ya que se trata de un producto de consumo público y social, donde ninguna tiene la posibilidad de controlar

por completo los componentes del producto que ofrece, porque por ejemplo, no puede modificar el resultado de un juego para vender mayor cantidad de merchandising, por lo tanto los ingresos son mayormente indirectos.

1.3. Mix de marketing

Para querer insertar un producto o servicio en la sociedad, primero las empresas deben dedicarse a realizar un estudio para determinar qué es lo que el consumidor necesita o requiere. Una vez logrado, comienzan el proceso de segmentación de mercado de su producto, utilizando diversos recursos y orientándose a que cada uno de los consumidores a los que apuntan, puedan tener lo que necesitan o comiencen a desearlo. Es decir que, con la segmentación de mercado, se puede lograr una mayor atracción del producto ofrecido en el cliente meta.

Luego de haber segmentado el público al cual la empresa se va a dirigir, se utilizan conjuntamente diversas herramientas que forman parte del marketing, para poder de esta manera explotar al máximo todas las posibilidades de alcance al público, por parte de una misma empresa.

El autor Philip Kotler, define al mix de marketing como:

[...] el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina, para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

(Kotler y Armstrong, 2003, p.63)

La mezcla de mercadotecnia es un elemento táctico muy importante cuyas variables son las llamadas 4P's a las que el autor antes mencionado hace referencia. A continuación, se detalla la descripción que el mismo realiza de cada una de ellas. Para comenzar, el producto, es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la

empresa ofrece al mercado meta. A su vez, este tiene sus herramientas o variables que son diseño, características, marca, envase, variedad, servicios, garantías, entre otros.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto sólo generan egresos. Las variables del precio son por ejemplo, los descuentos, beneficios adicionales y las formas de pago.

Por otro lado, la plaza, también conocida como Posición o Distribución, es lo que incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables o herramientas son los canales de distribución, la cobertura, el stock, los puntos de venta, el transporte y la logística.

Por último, la promoción, abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. En cuanto a sus variables se encuentra la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, entre otras cosas. (Kotler y Armstrong, 2003, p.505)

Actualmente, muchos autores han cambiado a las 4C's (cliente, costo, comunicación y conveniencia) y otros han agregado a las tradicionales 4P's otras 4 más, orientadas a las nuevas tecnologías que permiten nuevos escenarios para los negocios del mercado actual. Para el caso del marketing deportivo, se considera de mayor aporte la explicación de las nuevas 4P's adicionadas a las tradicionales.

Personalización, [...] posibilidad de crear nuevos productos o servicios diseñados a medida para que los clientes satisfagan realmente sus necesidades. [...] Participación, [...] abre la posibilidad de que los propios clientes se involucren en el marketing de las empresas, cobrando un protagonismo que hasta ahora no tenían. [...] Comunicación inter-pares (en inglés, Peer-to-Peer), [...] es la capacidad de comunicación, generación y desarrollo de herramientas colaborativas que potencia las recomendaciones entre los usuarios. [...] Predicción, la información previa de la que podemos disponer y de los procesos de monitorización de nuestros mensajes y las respuestas del mercado. [...]

(Mister Empresa, 2011)

Para entender de una manera más sencilla a las nuevas 4P's orientadas al tema que se está tratando en este ensayo, se recurrirá a la ejemplificación. En el caso de la personalización, un ejemplo se puede dar en la venta de camisetas representativas de un equipo, las cuales pueden ser estampadas dentro del mismo negocio donde se venden, con el nombre del cliente o de su deportista favorito. Luego, al hablar de la participación, se podría poner como referencia la campaña publicitaria realizada por la marca española de indumentaria deportiva Joma. Como esa marca se inició recientemente en Argentina, la misma lanzó un breve concurso para que los socios del club San Martín pudieran diseñar la próxima camiseta del club. Los fanáticos tenían un tiempo determinado para enviar sus propuestas y el ganador se llevaba como premio la primera camiseta que saliera a la venta. (La gaceta, 2013)

En cuanto a la comunicación inter-pares y la predicción, se tomará como ejemplo a las redes sociales y la comunicación boca a boca. Hoy en día, las nuevas redes adaptadas a las diferentes plataformas, son un instrumento muy valorado ya que los clientes pueden expresar sus inquietudes de manera rápida, eficiente y de llegada pública, generando propuestas, quejas, y opiniones tanto positivas como negativas entre los distintos usuarios y la empresa.

Gracias a las nuevas 4P, el desarrollo de la tecnología y las nuevas formas de comunicar, se puede llegar a los consumidores desde otra perspectiva. En rasgos generales, el mayor aporte de las mismas es el desarrollo de un marketing más experimental, en donde un producto o servicio no es sólo algo básico, sino que se busca generar un valor agregado en todas las etapas de su compra o consumo, otorgando satisfacción incluso, de forma previa a la adquisición del mismo.

Capítulo 2. La publicidad en el deporte

Como se ha dicho en el capítulo anterior, la realización del marketing mix es primordial a la hora de querer vender un producto a un público determinado. En este capítulo se ampliará a grandes rasgos y a criterio de la autora de este trabajo, la P tradicional más importante para el negocio del deporte: la Promoción. Dentro de este término, se pueden incluir diversos recursos como las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo, entre otras alternativas que sirven de ayuda para comunicar las características y beneficios de un producto, buscando además, conseguir la recordación del mismo a través del tiempo. Pero en este caso, la forma más representativa y rentable de llegar al público es a través de la publicidad, eje principal de la promoción. Mediante la publicidad, al igual que otros recursos, una empresa puede comunicar los atributos de su marca en un sector de demanda determinado, pero paralelamente, nos proporciona infinitas variables de alternativas, soportes y plataformas para llegar al mercado meta y en consecuencia, para abrirse hacia otros nuevos mercados o targets.

Hoy en día, la sociedad adquiere bienes sin una necesidad determinada, convirtiendo a la misma en el blanco perfecto para las marcas que buscan a través de sus productos y servicios generar algo más que una simple comercialización. A partir de esto, las empresas ya no se enfocan tanto en la forma de producir, sino en la actitud y preferencia que tiene el público en el momento de consumir. La publicidad se utiliza como herramienta de comunicación, junto con las relaciones públicas, la prensa y diferentes actos institucionales, y cada empresa decide dónde pautar según su público y su objetivo comunicacional. Como se dijo anteriormente, el consumo moderno se orienta a aspectos alternativos que van mas allá de la satisfacción de una insuficiencia del ser humano, otorgando a través de una marca un tipo de status, apariencia, experiencia o pertenencia social.

A través de los años, el negocio de la publicidad ha evolucionado en complejidad, ya que hoy en día las marcas son portadoras de carteras de productos interminables con una segmentación especial para cada protagonista de las mismas. Las empresas de productos y servicios han pasado a ser una entidad meramente dirigida y modificada por el marketing y la publicidad, donde la comunicación es primordial para que esa amplitud de ofertas lleguen de manera concisa a cada consumidor objetivo. Al mismo tiempo, los medios de comunicación generan una gran ayuda para que esto se desarrolle con tanta rapidez y confiabilidad.

Actualmente, en la era digital, las empresas se dirigen a sus clientes sabiendo que los mismos tienen acceso permanente a cientos de medios de comunicación diferentes. Existen miles de diarios y revistas, millones de sitios web, la publicidad en vía pública, en las redes sociales, y hasta en sitios que jamás alguien podría imaginar que le están queriendo vender un producto o servicio.

La publicidad del siglo XXI está en todas partes y las marcas necesitan, más que nunca, ser orientadas cuando desean comunicar para especializarse y distinguirse de la competencia.

2.1. La inversión publicitaria

En la actualidad, la sociedad está saturada de mensajes publicitarios y muchos de ellos ni siquiera son de su interés. Las formas de publicidad convencionales o también conocidos como ATL (*Above the line*), como lo son la televisión, la radio y los medios gráficos ya no llaman la atención de la audiencia y además, son muy costosos en relación a su efectividad. La tecnología ha avanzado, facilitándole al consumidor la posibilidad de cambiar de canal cuando una publicidad de televisiva interrumpe su programa de interés, es decir que el usuario de los medios de comunicación es quien hoy tiene el mayor poder. En base a eso, las marcas comenzaron a buscar alternativas

para diferenciarse del resto, intentando lograr un alcance de segmentación que los medios convencionales ya no aportaban. En consecuencia, se empezaron a utilizar nuevos tipos de publicidad llamadas BTL (*Below the line*) en los cuales se busca comunicar de formas alternativas, novedosas y creativas.

El término BTL hace referencia a lo que en español sería debajo de la línea de normalidad o fuera de lo tradicional, en cambio el término ATL antes mencionado, desarrolla publicidad de una forma convencional y ya establecida a través de los años, como lo son los medios de comunicación de masas. (Chong, J. 2007)

En base a estudios realizados por una consultora de marketing, la página web de la revista Adlatina publicó datos de previsión de la inversión publicitaria mundial para el año 2013.

El año pasado, GroupM indicó que la inversión publicitaria mundial escalaría, en 2013, un 4,5%. [...]En lo que va del 2013, el presupuesto para acciones publicitarias, a nivel global, alcanzó los 507.000 millones de dólares. [...]El estudio, además, predice que para el 2014 la inversión publicitaria global aumentará un 5,1% y rozará los 533.000 millones de dólares. [...]

(Adlatina, 2013)

Gracias a los avances surgidos a través de las nuevas opciones de publicidad, la inversión mundial aumenta año a año, y el deporte pasa a estar dentro de las nuevas alternativas perfectas para comunicar. El público además de disfrutar de un evento deportivo de su interés, recibe la comunicación publicitaria, y también asocia a la marca con un agregado emocional que le da, por ejemplo, su corredor de autos favorito.

En cuanto a la inversión publicitaria mundial deportiva total, no se conocen datos exactos, por lo que se tomará de ejemplo a la Copa América que se llevó a cabo en Argentina en el año 2011. Según Dossponsors (2010) se estima que el campeonato comercializó unos mil millones de dólares de inversión entre pautas publicitarias, transmisiones, merchandising, turismo, gastronomía e infraestructura, entre otros conceptos.

Los deportes, son un tipo de actividad en donde las sensaciones, los deseos y las satisfacciones cobran vida a diario. Para los publicistas, trabajar con este tipo de experiencias, en un contexto específico, resulta absolutamente desafiante. Pero en la mayoría de los casos, el tratarse de algo pasional y con sentido de pertenencia, muchas veces termina siendo una ayuda para que la comunicación sea verdaderamente alcanzable. Como ya se sabe, en este tipo de rubros publicitarios como el deportivo, no sólo se busca mostrar o dar a conocer un producto, sino también mantener un símbolo y posicionamiento ya asentado en los consumidores desde mucho tiempo atrás. De esta manera, las marcas pueden ir sorprendiendo e innovando con la creatividad en, buscando sorprender continuamente a los clientes ya establecidos con una marca y a los que todavía no lo están.

2.1.2. Tipos de publicidad más comunes

Al igual que en todas las áreas, la publicidad puede tener tres intenciones diferentes, en base a las cuales se desarrolla la comunicación. Una de ellas es la publicidad informativa, la cual tiene como primer objetivo dar a conocer un nuevo producto buscando el contacto con los primeros consumidores. Según el diccionario de marketing digital Foromarketing (2013), “[...] como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro, recomendando el uso de los ya existentes”. Visto en un sentido general, toda la publicidad se enfoca en informar, pero particularmente este estilo lo hace de una forma más racional en pos de transmitir datos y características fundamentales sobre el producto o servicio desconocido por los posibles clientes. Además, no hay que dejar de lado que debido a la regulación de las entidades que controlan la publicidad en los diferentes países, los anuncios informativos están obligados a incluir, según el rubro al que pertenezca su producto, determinados aspectos legales e informativos. Para

ejemplificar este caso se podría tener en cuenta los avisos del rubro farmacéutico de venta libre, productos que son comercializados y utilizados a diario por los compradores, siempre y cuando estos sean conscientes de todos los riesgos adversos que pueden ocasionar.

Otro de los tipos de publicidad es la de convencimiento, la cual se especializa mayormente en destacar al producto de la competencia y atraerlos hacia su marca, es decir, que trata de convencer al consumidor que lo que ofrece es mejor que venden las otras marcas. Este es el estilo de publicidad más común ya que los productos tardan mucho tiempo en asentarse en el público y más aún, que el mismo le sea completamente fiel.

Y por último, se encuentra la publicidad de recordación, que se enfoca en mantenerse presente en los consumidores que ya lo eligieron y a la vez tratar de persuadir a los que todavía no optaron por esta marca a que lo hagan. Para detallar la definición de esta forma, se utilizará la definición del compendio de Publicidad de El prisma.

Este tipo de publicidad busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. También trata de generar el conocimiento de la marca al reforzar los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca. El propósito de la etapa recordativa es retener a sus clientes, manteniendo en sus mentes el nombre de la marca.

(El prisma, 2013)

Por lo general, estas publicidades se llevan a cabo cuando la marca ya está completamente establecida en el público y todos la conocen en detalle, no siendo requerido ningún tipo de información explícita en la comunicación.

En el caso del ámbito deportivo, estos diferentes tipos de publicidad varían según la marca y el producto que se está comunicando, pero por lo general, debido a los altos precios de los espacios publicitarios en los estadios de los mejores equipos, las marcas líderes del mercado son las que comunican casi siempre, como recordación y presencia.

Esto se debe a que son empresas ya instaladas en la mente del consumidor, con la excepción de algún tipo de lanzamiento de nuevo producto en alguna ocasión especial.

2.2. Múltiples opciones de publicidad

Los eventos deportivos tienen la particularidad de generar una amplia cantidad de soportes y oportunidades de publicidad para las marcas que dispongan de un significativo presupuesto invertible en ellos. Comúnmente se utilizan palabras como sponsor y patrocinio o mecenazgo, muchas veces como sinónimos, sin saber que existen algunas diferencias entre ellas. Estos tres conceptos, tienen como base la misma intención, que es generar un aporte de forma desinteresada a una institución ajena a la propia, a cambio de reputación y una buena imagen para su empresa o marca. Partiendo de eso, existen pequeñas diferencias que separan a un concepto del otro.

2.2.1. Mecenazgo

Como dice Olga Casal (2010) en la revista *Protocolo*, el concepto de mecenazgo “se asocia a las actividades relacionadas con las artes, las letras y las ciencias, es decir por ejemplo, [...] donaciones de bienes culturales, la restauración de patrimonio histórico y la formación académica de especialistas en este campo.”

Un claro ejemplo de mecenazgo puede tomar como referencia a instituciones como la Federación Internacional de Fútbol (FIFA), en acciones como las de su organización *Futbol for Hope*, lo que en español quiere decir Fútbol para la esperanza. Para tomar alguno de sus casos al azar, se explicará la campaña *Veinte centros para el desarrollo* que se llevó a cabo para el Mundial de Fútbol 2010 en Sudáfrica. Lo que se realizó en dicha oportunidad fue la construcción de veinte canchas de fútbol con centros de atención en diferentes ciudades marginales del continente africano en las que se

fomentarán la salud pública, la educación y el fútbol para comunidades desfavorecidas.

En la página web oficial de la FIFA, se explica con mayor detalle de esta manera:

La creación de un Centro Football for Hope parte de la identificación de los problemas y de la implementación local de programas para el desarrollo social a través del fútbol. A fin de satisfacer las necesidades de la comunidad se crea el centro y se implementan programas de sensibilización ante el sida, la alfabetización, la igualdad, la discapacidad y la integración. Mediante el apoyo de las comunidades locales, la organización seleccionada como centro anfitrión dirige las actividades diarias hasta convertirse en centro de autoayuda y modelo de referencia para el desarrollo social a través del fútbol.

(FIFA, 2009)

2.2.2. Sponsoreo y patrocinio

En cuanto a la sponsorización o esponsorización, es la castellanización de la palabra inglesa *sponsor*, término que se utiliza para definir los aportes monetarios que una marca ofrece a un club, equipo, evento o deportista en particular a cambio de que estos lleven su logotipo en su camiseta o en las apariciones mediáticas. Paralelamente, la Real Academia Española (2013) propone al término patrocinio como sinónimo de *sponsor*, lo que da a entender que estos dos términos significan lo mismo y no son más que una variante del mismo significado, por lo que en este Proyecto de graduación se tomarán dichos conceptos como semejantes.

Para seguir describiendo en detalle al spónsor o patrocinio, la consultora de marketing DM&C aporta que:

La inversión en patrocinio deportivo de cualquier tipo no sólo es una tendencia emergente, sino un hecho irrefutable que una empresa tiene que aprovechar a su favor. El patrocinio deportivo tiene una gran capacidad de generar conocimiento de marca y de mejorar la percepción de la misma. Si no, ¿por qué las empresas tabaqueras se gastan la suma de 350 millones de euros en el circo de la Fórmula 1?

(Dmcsports, 2013)

El patrocinio deportivo es una forma de publicidad que relaciona a las marcas con

lo positivo y ventajoso del deporte, otorgando exclusividad, diferenciación y buena segmentación. Además, genera una perfecta percepción de la empresa, y se destaca, principalmente, por una discontinuidad con el resto de la publicidad convencional. Como afirma dicha consultora, “permite la flexibilidad para llegar a nichos del mercado muy pequeños y generar fuertes vínculos, [...] posibilitar la exclusividad en la esponsorización, posibilidad de acción sobre líderes corporativos, globalización y el demostrar responsabilidad social ante el consumidor.” (Dcmsports, 2013)

Por otro lado, los equipos menos exitosos y que están ascendiendo en la tabla de posiciones de las distintas disciplinas suelen tener varios patrocinadores de baja inversión, es decir, empresas más pequeñas y sin tanto presupuesto. Esto resulta de esa manera debido a que dichos clubes necesitan dinero para solventar los gastos de entrenamiento, sueldos, utilería, mantenimiento, entre otras cosas; y como ninguna empresa multinacional va a invertir en ellos con un auspicio millonario como en el caso de los equipos que pelean el campeonato, reciben pequeños aportes de distintos auspiciantes. Un ejemplo de este caso se analizará en el subcapítulo siguiente.

2.2.3. Ejemplificación

Como ejemplos de patrocinio o sponsor deportivo se realizará un análisis de dos deportistas de distintas disciplinas, para demostrar que no sólo las inversiones se destinan al fútbol o a los deportes con más aficionados, sino que también en el deporte amateur se encuentran los patrocinios deportivos. En el primero de los ejemplos se tomará al tenista suizo Roger Federer, a quien marcas multinacionales como Gillete o Rolex confían en su imagen y lo patrocinan desde hace mucho tiempo, siendo este deportista la cara de sus publicidades en las cuales, por lo general recomienda el producto. No conforme con esas firmas, también marcas que se relacionan plenamente con el deporte como Nike, al igual que al español Rafael Nadal, le otorga millones de

dólares por año para que utilice su ropa, como también lo hace la marca Wilson para sus raquetas. Como aporta en su página web la consultora Isportsfactory (2013): “Roger Federer llega a todos los aficionados del deporte en cualquier parte del mundo, de hecho fue considerado, sólo por detrás de Nelson Mandela, como una de las personas que más confianza inspira.”

Por otro lado, para el segundo ejemplo, se analizará a una deportista argentina de alto rendimiento, pero de un deporte amateur, el cual no es olímpico ni televisado con regularidad en el continente Americano. Esta disciplina a la que se hará referencia es el squash, un deporte apasionante pero con falta de popularidad, no así en continentes como Europa, Asia, África y Oceanía, en donde tiene muchos más aficionados. La deportista Antonella Falcione ha sido la número uno del país durante aproximadamente diez años en la categoría Damas, pero debido al poco desarrollo mediático del deporte, nunca había podido ampliar sus horizontes competitivos. Luego de ganar incontables veces torneos nacionales y algunos de carácter sudamericano, en el año 2012, la empresa de seguros alemana con sede en Argentina *Allianz* comenzó a patrocinarla, otorgándole dinero para solventar sus torneos internacionales a cambio de su logo en toda la indumentaria con la que ella practique squash. Gracias a esto Antonella pudo recorrer varios continentes en busca de representar a su país, acción que llevó a cabo con excelentes resultados, lo que generó también que marcas internacionales como Head, Dunlop y Harrow peleen entre sí para que la mejor deportista del país, y actualmente también de Sudamérica, utilice sus raquetas para desempeñarse en su deporte. (Contenidos freelance, 2011)

Un ejemplo como este último, da a entender que hasta en los deportes menos practicados existe el patrocinio, dejando de lado el pensamiento común de que sólo existe en los deportes que se televisan o que captan una mayor audiencia. De este modo, las empresas que patrocinan a los mejores deportistas de squash buscan obtener ganancias ya que los demás jugadores, por pocos que sean, comprarán la raqueta que

usan los mejores. Todos los productos se venden, y salvando las distancias de presupuesto, en todos los deportes se puede invertir con el mismo propósito.

En cuanto al ejemplo para las diferencias entre patrocinadores de equipos triunfantes y los que tratan de ascender, se recurrirá al fútbol argentino. Si se analizan equipos de la categoría B nacional, los mismos poseen una gran variedad de logotipos en sus camisetas, como en el caso del equipo paranaense Patronato, el cual posee el de las siguientes empresas y marcas: Casinos Neo de Entre Ríos, Bazar El Entrerriano, San José, Honda Paraná, Sidecreer, Jhonson Acero, SCE, La Paz Shopping y Petropack. Esto da un resultado de diez sponsors que colaboran para el crecimiento del equipo a cambio de la publicidad en las casacas, buscando de alguna manera, llegar los medios de comunicación.

Si se compara con un equipo de la categoría A nacional, como es el caso de Boca Juniors, éste posee nada más que dos sponsors visibles: BBVA Francés y Total Gas, ya que reciben ingresos de múltiples empresas que publicitan en sus estadios. Cabe aclarar que este análisis no tiene en cuenta la marca que fabrica las camisetas, como Lotto en el caso de Patronato y Nike en el caso de Boca Juniors, y que la autora de este trabajo corroboró los datos de marcas mencionadas anteriormente mediante un trabajo de campo realizado en un negocio de indumentaria deportiva a través de la presencia física de ambas camisetas completamente oficiales y de última edición 2013.

2.2.4. Publicidad en estadios

Una vez analizados los conceptos de patrocinio y mecenazgo, se procederá a la explicación de la tercera y no por eso menos importante, opción de publicidad deportiva. En este caso, se está haciendo referencia a todo los tipos y formas de publicidad disponibles en los estadios, estructuralmente hablando, como lo son la cartelería simple y electrónica, las vallas, las publicidades *outdoor*, entre otros. En la siguiente figura, se

detalla de manera simple los principales soportes de publicidad orientados a la captura de la cámara de televisión, imagen que es transmitida en todo el mundo. En este caso se utiliza como referencia un campo de fútbol por ser uno de los deportes más televisados y con mayor inversión publicitaria en estadios del mundo.

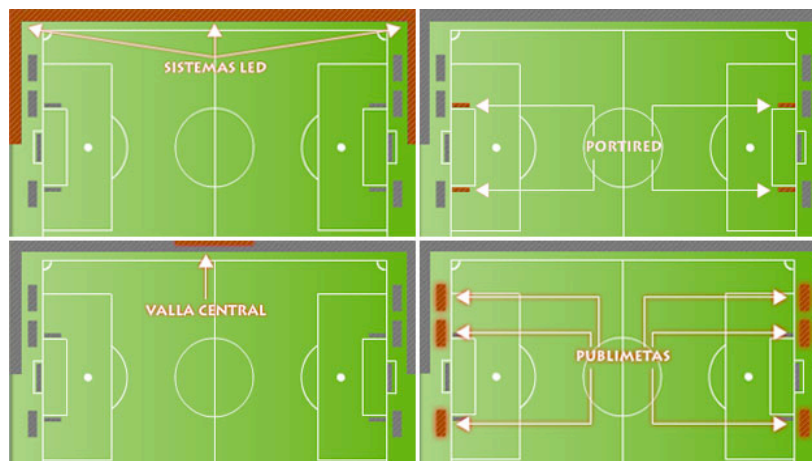


Figura 1: La distribución de la publicidad televisiva en los campos de Primera. Fuente: Diario Gol. (2013)

En la imagen se pueden ver, inicialmente la cartelería con tecnología LED, la cual es mucho más ventajosa que el ya obsoleto cartel pintado o ploteado, ya que estos carteles tienen una muy buena definición, poseen luz propia, poseen movimiento como si fuera un televisor y la característica primordial, es que pueden mostrar infinitas imágenes o logotipos en el mismo cartel, o ir cambiando de posición a lo largo de todo el juego. Tal como sigue mostrando la figura, también se puede publicitar en los sectores que están al lado de los arcos llamados *portired*, sitio que ofrece la particularidad de la eterna repetición en todos los medios de comunicación si alguno de los equipos anota por lo menos un gol, ya que se encuentran dentro del área del arco. Luego aparece la valla central, la cual puede ser también de sistema LED o no, pero posee la posibilidad de ser visto durante todo el partido ya que se encuentra exactamente en el medio del campo de juego, lugar en donde se desarrolla la mayor parte de la competencia y sector

que siempre queda en pantalla cuando la cámara se mueve de un lado hacia otro. Por último se encuentran las publimentas, ubicadas en los sectores de línea de fondo, las cuales son un tipo de cartelera plástica bidimensional apoyado en el pasto. Los mismos cuentan con efecto de perspectiva que al captarse con la cámara se crea la ilusión óptica de parecer un cartel tridimensional y completamente corpóreo.

En adición a los soportes de publicidad antes mencionados, no hay que dejar de lado a la publicidad que aparece pintada en las superficies de los campos de juego, imagen que queda estática durante toda la transmisión del partido o del torneo. Además, como novedad desde hace algunos años atrás, y por razones ecológicas, también existe un tipo similar de publicidad sobre la superficie de juego pero que se tramita directamente en los canales de televisión, la cual se desarrolla en forma digital y es vista sólo por los televidentes. Tiene la particularidad de ser una superimpresión en la pantalla simulando una pintura o cartel en la superficie, de la misma forma en que analizan las jugadas detalladamente durante y después del partido. (Diario Gol, 2013).

Por otro lado, también se vende publicidad en las partes edilicias de los estadios, como paredes, vidrios que separan al lugar de juego con los espectadores, tribunas y hasta postes de luz. Adicionalmente, uno de los sectores más cotizados son los bancos de suplentes, los cuales hasta pueden ser modificables en su forma, como lo hizo Coca Cola en el club de fútbol argentino Independiente. En este caso, las típicas garitas fueron reemplazadas por latas de esa marca, generando un gran impacto visual ya que llama extremadamente la atención debido a su creatividad. También, es muy común la exhibición en los estadios de productos como automóviles, motos, entre otras cosas, o inflables gigantes con logos o productos de una determinada marca.

Por último, queda pendiente la mención de otro soporte de publicidad en los estadios, que no va más allá de un simple cartel de LED (Light-Emitting Diode), pero que se encuentran en tamaños muy grandes en sitios de altura dentro del estadio, ya

sea en los laterales como en un juego del gran evento estadounidense Super Bowl (Fútbol Americano) o en el centro como en los partidos de la NBA (Básquet).

2.3. Advergaming deportivo

Actualmente, la industria de los videojuegos está evolucionando día a día gracias al desarrollo de la tecnología que, a pasos agigantados, revela el poder de estas nuevas plataformas dispuestas a todo. No existe comparación alguna entre los juegos de hace 30 años atrás, en los cuales sólo había una mínima distinción entre los objetos que mostraban. Sin embargo, la publicidad en este tipo de plataformas no es algo tan nuevo. Ya en los años 80, se comenzaban a vender publicidades dentro de los videojuegos, que surgieron a partir de consolas como Atari 2600, que sin más detalle, en una pantalla negra solo se mostraban formas geométricas. Un ejemplo de marca que utilizó esta plataforma fue la histórica marca Purina, de alimento para mascotas, la cual en 1983 introdujo su logotipo en la parte superior de la pantalla del juego *Chase the Chuck Wagon*, cuyo objetivo era mover a un perro a través de un laberinto de líneas de colores, tratando de llegar al Chuck Wagon (carretilla en español), y evadiendo algunos obstáculos y a un hombre que lo quería atrapar. Si lo lograba, se mostraba una animación del perro comiéndose toda la comida que caía del logotipo de Purina que se encontraba en la parte superior. (Atariguide, 2013)

Posteriormente, ya con algo de evolución gráfica, nuevas consolas se iban ampliando en esta tendencia, como la NES de Nintendo que en 1989 ya comercializaba juegos para firmas como Pizza Hut o Domino's Pizza, eternas competidoras entre hasta el día de hoy. Luego, pasando a través de los años por las nuevas consolas de Nintendo, Sega y algunas otras alternativas, la revolución de la publicidad en los videojuegos llega con la PlayStation de Sony. Dicho producto poseía una resolución gráfica superior a los de la competencia, por nombrar una de sus particularidades. A medida que el tiempo transcurría y la tecnología iba en constante aumento, llegan al

mercado en el transcurso de los años 2000 las evoluciones de la PlayStation como lo fueron la PlayStation 2, PSP (PlayStation portátil), PlayStation 3 y otra que se está introduciendo en el mercado que es la PlayStation 4. (Atariguide, 2013)

De más está decir, que las desarrolladoras de videojuegos de la competencia, principalmente Nintendo, no se quedaron atrás, lanzando al mercado consolas equivalentes como Xbox y Wii, cuyos intereses eran tener algún atributo diferencial, pero que a medida que aparecían, PlayStation se ponía al día para no dar ninguna ventaja.

En la actualidad, los videojuegos se desarrollan por medio de inversiones millonarias, las cuales son solventadas, en gran parte por las empresas que desean aparcer dentro de los mismos. Un estudio realizado publicado en el sitio web Puro Marketing (2013), señala que: “para el 2016 la industria de los videojuegos facturará 7.200 millones de dólares a través de la publicidad.”

Siguiendo con la misma referencia, este diario digital de marketing dice que la industria de los videojuegos podría aumentar sus recursos con la publicidad gracias a la conexión actual de Internet, ya que las empresas y marcas pueden enviar mensajes publicitarios *in-game* u *on line* en tiempo real de forma segmentada y personalizada. Además, indica que en los últimos años, el target consumidor de videojuegos ha ido creciendo, llegando hasta por encima de los 35 años.

Como también dice Puro Marketing (2013), la publicidad en los medios convencionales más importantes está cada vez más saturada, por lo que las marcas se abren a nuevas tecnologías para llegar al consumidor, convirtiendo a los videojuegos tanto *off-line* como *on-line*, en magníficos canales para promocionar sus productos.

Como ya se sabe, existen videojuegos de múltiples temas, géneros y objetivos, y todos son aptos de alguna manera, para llevar publicidad en su interior. Pero, “si bien en

líneas generales se prefieren juegos de estrategia o carreras, entre los tres favoritos aparecen dos de fútbol.” (Crettaz. 2011)

Estos 2 videojuegos a los que hace referencia Crettaz son el PES (*Pro Evolution Soccer*) y el FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*). Los mismos, han sido a lo largo de su evolución fieles competidores entre sí, teniendo millones de fanáticos en ambos casos.

Por lo general, en los juegos de temática deportiva, se recurre al relanzamiento anual de una nueva versión ya que deben tener modificaciones en sus personajes, al igual que en la vida real, aprovechando también para realizar mejoras gráficas y de contenido.

Otros ejemplos de rivalidad entre juegos se dan entre los de *American Football* (Fútbol Americano) que se venden mayormente en Estados Unidos, como el NFL (*National Football League*), Blitz o Madden NFL; también los de tenis como el Virtua Tennis o el Top Spin, por solo nombrar algunos ejemplos. (Porteiro, 2011)

En su mayoría, estas rivalidades existen más allá del juego en sí, es decir, entre las compañías desarrolladoras de los videojuegos. Entre las más conocidas están Electronic Arts, Nintendo, Activision, Sony Computer Entertainment, Microsoft y Take-Two Interactive (quién adquirió también Rockstar Games).

2.3.1. Tipos de Advergaming

Como explica Olamendi (2013), existen tres diferentes tipos de advergaming. Uno de ellos es la inserción de publicidad en los juegos, también llamado *in-game*, otra de las alternativas es el diseño de juegos a medida y necesidad de los anunciantes, y como tercera opción se utiliza el *product placement* ya conocido, pero dentro de los videojuegos. Es por esto que los términos *advergame* y *advergaming* no son lo mismo. El primero de ellos hace referencia a los juegos diseñados a partir de la solicitud de un anunciante, en cambio el segundo término se refiere a la acción de publicitar dentro de

un videojuego.

A su vez, el mismo autor indica el por qué del éxito de estas tres diferentes formas de publicidad en los juegos, destacando sus cualidades.

Publicidad no molesta. Los jugadores aceptan la publicidad dentro de los juegos, siempre y cuando esté bien integrada y no sea muy intrusiva. Interactividad. Permite conocer cuáles son los gustos del cliente a través de juegos sencillos, que a la vez puedan propiciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca. Personalización. Al ser interactiva y poder conocer la persona tras el anuncio, es posible ajustar la publicidad a cada persona y momento del día. Eficacia. Los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente: un consumidor puede disfrutar de 5 a 35 minutos, de promedio, con un juego publicitario. Los mensajes publicitarios permanecen dentro del entorno del juego. Marketing viral. La funcionalidad "*tell a friend*" (envío a un amigo) para recomendaciones a conocidos. [...] Los anunciantes encuentran un terreno prácticamente virgen. La publicidad en videojuegos existe apenas desde hace pocos años. Los juegos ayudan a incrementar la notoriedad de la marca, la lealtad de los consumidores y el tiempo que éstos destinan al sitio del anunciante más efectivamente que cualquier otro instrumento online de marketing o programa alguno.

(Olamendi, 2013)

A continuación se dará un ejemplo de cada uno de las formas de advergaming para entenderlas de manera más detallada.

Al hablar del primero de los tipos, es decir in-game, se tomará como ejemplo al juego de fútbol FIFA 2013 de EA Games. Este es un juego que según los consumidores de la consola PlayStation 3, es levemente superior en gráficos, opciones y realismo que su competidor Pro Evolution Soccer de Konami. Sin embargo, es notable la competencia que surge entre las dos desarrolladoras con sólo observar la portada de sus juegos; En FIFA se ve a Lionel Messi, jugador que tiempo atrás era la cara de PES y al cual le otorgaron amplias sumas de dinero para que cambie de marca. En cambio, en el PES se ve a Cristiano Ronaldo, con el cual hay una rivalidad con el jugador antes mencionado por el título de mejor jugador del mundo. El FIFA se caracteriza por las múltiples apariciones de advergaming a medida que se desarrolla a través de sus niveles y formatos de juego. Para tener datos concretos, se citará desde la página de la

FIFA a sus actuales patrocinadores, los cuales son marcas como Coca-Cola, Visa, Adidas, Hyundai y Kia, Emirates y Sony. (FIFA, 2013). Estas marcas, además de aparecer en los partidos de fútbol de la realidad, son parte de la cartelera virtual de los juegos FIFA.

Siguiendo con la ejemplificación, se tomará un adverggame para aparatos táctiles realizado por la marca Adidas quien también tomó como personaje a Leonel Messi, con el objetivo de mostrar al público las características de sus botines f50. Dicha aplicación se sincronizaba con Facebook y los participantes que registraban los mejores puntajes tenían la oportunidad de ganar premios exclusivos, incluido un par de botines f50 firmados por el jugador. (Jaen, 2012)

Por último, se tomará de ejemplo a la marca Gatorade, la cual está muy adentrada en el mundo del deporte, siendo la bebida oficial de muchos deportistas y equipos. Esta marca, está presente en juegos como NHL (Hockey sobre hielo) y los de NBA (Básquet) en donde, además de advergaming, introduce a la bebida como si la situación dentro del juego fuera la vida real. Es decir, que se muestran a los jugadores consumiendo este producto y mostrando los barriles de la marca en los bancos de suplentes. (Glover, 2012)

Para concluir, se puede decir que los adverggames son utilizados cada vez más por las marcas como una nueva herramienta de publicidad, permitiéndole a sus clientes a pasar un buen momento, divertirse y hasta ganar premios que los pondrán en una situación agradable con la marca.

Capítulo 3. Mercado paralelo al deporte

Como se ha dicho en los capítulos anteriores, en la actualidad, los deportes profesionales como el fútbol, el fútbol americano, el básquet, entre otros, se fueron transformando en industrias generadoras de ganancias millonarias alrededor del mundo. El deporte como tal ha quedado atrás y cada día las empresas buscan con mayor determinación la forma fragmentarlo en oportunidades y negocios que giran entorno a ellos, con la finalidad de seguir explotando este rubro con nuevas alternativas.

En cuanto a los distintos negocios surgidos del deporte, se pueden diferenciar dos tipos fundamentales, estos son los negocios legales y los ilegales. Principalmente, en países de Sudamérica como Argentina, la pobreza de la población es elevada y los puestos de trabajos son escasos, por lo tanto la gente que se encuentra en situación de pobreza también busca en este rubro, una forma más de ganarse el pan. Aunque se sabe que ésta es una forma ilegal de tener dinero, el sistema no está lo suficientemente bien controlado para que no suceda, dejando las puertas abiertas para muchos oportunistas, que por lo general también, se vinculan de alguna manera con su club, como por ejemplo los barrasbravas.

Para introducir más el tema que tratará este capítulo, se tomará una nota del diario argentino El Cronista, el cual describe mediante un análisis, los distintos negocios paralelos al Superclásico Boca vs River, evento que se lleva a cabo cuatro veces al año teniendo en cuenta también, el torneo de verano.

'Me dieron dos populares y cuatro plateas preferenciales. Las populares las vendí a \$ 500 y las plateas a un extranjero que me pagó u\$s 600 por cada una'. La confesión pertenece a uno de los muchos revendedores que forman parte del negocio paralelo [...] que mueve millones de dólares adentro de la cancha pero que también afuera de ella representa un descomunal reparto de dinero. [...] "Hay dos tipos de merchandising. Por un lado, el que maneja la barra, el "oficial", por el que se reparten las ganancias de la venta de camisetas, banderas y los otros artículos que se venden. Pero también están los particulares, que venden por su cuenta pero que sí o sí le tienen que dar parte de lo recaudado a algún miembro de la barra. Si no lo hacen, la pasan mal", admite un allegado a "la 12". Sin

embargo, el principal ingreso de cualquier barrabrava surge de los cuidacoches. [...] Teniendo en cuenta que a la cancha irán casi 50.000 personas y que los numerosos lugares para estacionar se ocupan rápidamente, este negocio, por sí solo, resulta millonario a lo largo del campeonato.

(El Cronista, 2013)

En esta nota se puede apreciar la magnitud del negocio paralelo ilegal que se genera entorno al fútbol y que se detallará con mayor precisión a lo largo de este capítulo; pero queda más que claro que este no es el único caso, dado que en la mayoría de las disciplinas, de alguna u otra forma, ocurre lo mismo. Igualmente, como se dijo antes, no sólo existe el negocio ilegal, sino que también, y en un nivel mucho mayor, existen variadas oportunidades para las grandes empresas que invierten en el ámbito deportivo, generando sus ingresos de una forma completamente legal, orientando su negocio o mejor dicho, su *sport property* a diferentes públicos y plasmando diversos objetivos.

3.1. Las *sport properties*

Se le denomina *sport properties* a todos los negocios vistos como un producto generador de dinero que fueron surgidos a través del deporte. En su libro *Show me the Money!*, Calzada (2012) agrupa las *sport properties* surgidas a partir de un equipo de fútbol en tres secciones: Estadios y abonados, Comerciales y marketing y Media. A su vez, las mismas están divididas según la orientación del producto: consumidor final por un lado, y otras empresas por el otro.

Estadio y abonados, que incluye fundamentalmente los productos relacionados con la explotación de un estadio, tales como las entradas y los abonos; Comerciales y marketing, integrada por los patrocinios, la publicidad, los derechos de imagen y las licencias de merchandising oficial y Media, donde se encuentran los derechos de televisión, la página web y los canales en las redes sociales.

(Calzada, 2012, p. 22).

Para tener una visión más clara de lo que explica Calzada, a continuación se detalla un cuadro con las características que el mismo menciona. Este cuadro fue levemente modificado para la acentuación de las características más importantes a tratar en este capítulo.



Figura 2. Principales productos del marketing deportivo, clasificados en función de su categoría y destinatario final. Fuente: Calzada, E. (2012). *Show me the Money!*. Barcelona: Libros de cabecera.

Para poder darle un mayor detalle a las sport properties, se le otorgará un sub capítulo dentro de este capítulo a cada una de las dos primeras agrupaciones que realizó el autor, con el objetivo de analizar particularmente las posibilidades más relevantes a criterio de la autora de este proyecto de graduación. La última agrupación que hace referencia a los medios de comunicación, cuya parte en la figura fue extraída, se detallará de forma apartada en el capítulo cuatro titulado *El deporte y los medios de comunicación*, debido que es un tema que necesita mucho desarrollo para abarcar todos los aspectos que la autora de este trabajo desea incluir.

3.2. Las sport properties de estadio y sus oportunistas

Como se mencionó anteriormente, la explotación de recursos de venta relacionados con el deporte pueden tener como objetivo, en primera instancia, a los consumidores finales, pero también a las otras empresas que van a invertir.

Un claro ejemplo de las sport properties dirigidas al consumidor final es la venta de entradas, las cuales son adquiridas directamente por cada simpatizante de los diferentes equipos que juegan en un estadio, ya sean por compra directa o por reventa. Por otro lado, los clubes poseen abonados o socios permanentes, los cuales aportan una cuota mensual obligatoria que les facilita, además del uso de las instalaciones de la institución si las tuviera, el ingreso asegurado a los partidos que su club participe como local. Pero eso no es todo. Los clubes generan a partir de su equipo una pasión indescriptible, la cual se ve potenciada con los productos deportivos licenciados por una marca deportiva en particular, que se diferencia de las licencias terciarizadas de merchandising (a las que más adelante se hará referencia). En este caso se habla de las marcas que patrocinan a cada club, otorgando indumentaria y todos los elementos necesarios para llevar a cabo la disciplina a cambio de publicidad y la venta de esta mercadería dentro del estadio y en locales oficiales de esta marca. Para ejemplificar lo anterior, se puede decir que los más característicos son las camisetas, pelotas o elemento con el cual se practica el deporte, indumentaria en general, entre otras cosas, las cuales poseen una identificación de producto oficial.

Paralelamente, como todos ya se imaginan, existe el mercado de falsificaciones de estas marcas, el cual genera mucho dinero, a la par de las marcas oficiales. En países de bajos recursos, como la mayoría de los sudamericanos, se buscó generar un mercado en negro teniendo como público objetivo a un target que, con la misma pasión y sentimiento por el equipo o jugador que el resto, no podía pagar el precio del producto oficial, ya sea por no tener dinero suficiente, por no tener el acceso a los estadios o los

locales oficiales en *Shopping Centres*, etc. Gracias a esto, se crearon productos truchos y de imitación, los cuales por lo general, son elaborados con mano de obra muy económica en diversos países y comercializados en la calle o en negocios no verificados por las autoridades. La venta de los productos no oficiales es considerada un delito, pero lamentablemente no está regulado por algún ente en especial, por lo que este negocio se mueve sin problema alguno por todo el mundo.

Además, como se mencionó con anterioridad, los estadios de fútbol también generan dinero a través de la terciarización de determinados negocios a otras empresas que cuentan con el dinero suficiente para ser parte de esto. Este tipo de negocio es también conocido como B2B (*Business to business*) pero este término se utiliza más para hacer referencia al comercio electrónico.

Comenzando con este modelo de negocio rentable, uno de las sport properties más simples y conocidas por la sociedad son las concesiones de los comestibles y las bebidas que se vende en las tribunas, las cuales por lo general, son primeras marcas muy reconocidas. Para tomar un ejemplo abarcativo, en la mayoría de los estadios de fútbol de Argentina, la concesión se otorga a empresas como Coca Cola o Pepsi para las bebidas, y Patty, Frigor, Arcor, entre otras para la comida y los snacks.

Al hablar de la explotación comercial estructural de los estadios, los clubes cuentan con el alquiler de los mismos para llevar a cabo eventos no relacionados con los deportes, como distintos tipos de shows, espectáculos, recitales, etc. Un claro ejemplo de estos sucesos son los clásicos shows de bandas musicales en el estadio de River Plate de Argentina o en el Estadio Maracanã de Brasil. (Este tema será desarrollado con mayor detalle en el subcapítulo 3.4)

También, Calzada (2012) menciona lo que se hace llamar *VIP Hospitality*. Este término es muy importante ya que es una gran fuente de ingreso. Se trata de los sectores VIP en los estadios, los cuales se extienden desde un simple palco preferencial

hasta palcos exclusivos con salas de relax para el entretiempo, chefs al servicio constante y una moderna ambientación. Los mismos traen incluidos también habitaciones en hoteles y traslados hacia los estadios.

Para dar un ejemplo de este servicio, se tomará al Mundial de fútbol que va a disputarse en Brasil en el año 2014, para el cual las ofertas de VIP Hospitality ya se encuentran en la página web oficial de la FIFA.

Según la información de este sitio web, el servicio de VIP Hospitality Aquarela Business Series incluye 19 partidos disputados en Rio de Janeiro, San Pablo y Belo Horizonte, la apertura y la final del campeonato. Además, el paquete incluye habitaciones de hotel de primera categoría, asientos preferenciales en los mejores palcos VIP y una atención perfecta garantizada. Todo este paquete se encuentra en preventa a través de la página antes mencionada por precios que rondan, y también sobrepasan, el millón de dólares (FIFA, 2013).

Por último, en esta instancia el autor prosigue con las sport properties que surgen a partir de la explotación de los estadios en cuanto a todas las posibilidades de publicidad que pueden darse en un campo de juego, cancha, o incluso, en una mesa de póker, las cuales no se ampliarán en este apartado ya que fueron analizadas con un mayor detalle en el capítulo anterior.

3.3. Sport properties de marketing

Para seguir relacionando los distintos negocios generados a partir de ámbito deportivo, ahora se hará referencia a los que son generados puramente por acciones de marketing. Primero, orientándose a los consumidores finales como clientes, Calzada (2012) vuelve a nombrar los productos licenciados, que a diferencia de los anteriores

que podían ser vendidos en los estadios, en este caso sólo se encuentran en negocios oficiales propios de la marca que los elaboran o en locales multimarcas del mismo rubro. En Argentina, un claro ejemplo podría ser una pelota de tenis marca Wilson edición Roland Garrós adquirida en Dexter Sports, una cadena de locales que se encuentran en las principales ciudades de todo el país.

Posteriormente, el autor nombra a los negocios deportivos de marketing orientados a otras empresas. Una de las sport properties más explotadas que no se orientan a los consumidores finales como primer público objetivo son las licencias de merchandising. Las mismas se diferencian de las licencias mencionadas anteriormente ya que los productos que se venden, no siempre son de carácter deportivo. Es decir, que se otorga el logo como una marca a empresas que fabrican distintos tipos de elementos, como útiles escolares para los niños, accesorios para celulares, álbum de figuritas, etc. A continuación, se detalla un fragmento de un artículo del diario Argentino Clarín que otorga datos al respecto.

Las principales instituciones deportivas intensifican la explotación de las licencias de sus colores identificatorios para el merchandising, un negocio que abarca toda clase de productos (indumentaria, vajilla, llaveros, golosinas, botellas de vino y hasta sábanas y toallas, entre otras cosas) y que ya genera en total, alrededor de cuarenta millones de dólares anuales.

(Clarín, 2012)

Las empresas orientan sus productos a un target adulto porque son los principales compradores de los mismos, pero además, existen clientes potenciales que no son los que efectúan la compra. Estos son los niños, los cuales son fanatizados por sus padres, quienes les inculcan pasión por el club favorito de la familia, aceptando con total convencimiento los riesgos posteriores. Estos riesgos a los cuales se está haciendo referencia, son simplemente la adquisición obligada de cosas que van desde útiles escolares hasta almohadones y cortinas para el cuarto de sus hijos, con los colores y escudos de su deporte favorito. Como se analizó con anterioridad, los padres que no

tienen los suficientes recursos económicos para adquirir los productos licenciados de merchandising originales, pueden adquirir de forma ilegal estos elementos que, como era de esperar, también forman parte del mercado no oficial. Luego, el autor nombra al patrocinio y a la publicidad. Ambos conceptos ya fueron explicados en el capítulo dos, por lo tanto no hace falta especificar más que la manera en que dichas sport propertys generan ganancias es a través de la venta de los espacios de publicidad y las diferentes formas de comercializarlos.

Por último, se analizará mediante una cita de *Arcus Value Consulting*, una consultora de marketing, los derechos de imagen de los deportistas que practican fútbol de forma profesional.

Los derechos de imagen de un jugador de fútbol se pueden clasificar en tres grupos: Derechos asociados al propio contrato laboral, que le une profesionalmente al club; son los derechos asociados a la aparición del jugador en el campo, así como los de la primera retransmisión de los encuentros. Derechos asociados a la explotación de la imagen del club; son los derechos asociados a la explotación de la imagen del jugador, en tanto que perteneciente al equipo de fútbol en el que juega y no incluidos en el epígrafe anterior. Derechos del jugador como personaje público; son los derechos asociados a la explotación de la imagen del jugador, en tanto que persona individual con notoriedad pública, principalmente mediante contratos de publicidad.

(Arcus Value Consulting, 2013)

Esto quiere decir que los primeros derechos están incluidos en el contrato laboral del jugador y no se les da valor económico individual. En cambio los otros dos pueden ser objeto de transacción y, por tanto, de valoración.

3.4. Los eventos deportivos

Los eventos deportivos se llevan a cabo desde hace mucho tiempo atrás, como en los orígenes de las Olimpíadas. Según Vicente Añó Sanz (2003) un acontecimiento deportivo debe cumplir con cuatro características fundamentales para ser considerado evento. Estas características son repercusión social, nivel amplio de asistencia del

público, presencia en los medios de comunicación y audiencia televisiva. Estos cuatro factores son interdependientes entre sí ya que si hay concurrencia de espectadores, hay repercusión social, por lo que también llegará a los medios de comunicación.

Posteriormente dicho autor agrega otros dos factores a la definición de evento deportivo, los cuales se resumen en los patrocinadores y los ingresos propios que se generan. Además, dice que estos nuevos factores son una consecuencia de los anteriores y que demuestran el alcance y la magnitud que tendrá el evento. Finalmente, luego de este análisis previo el autor formula una definición final de evento deportivo, diciendo que es "aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia en los medios de comunicación, y que genera por si misma ingresos económicos." (Añó Sanz, 2003, p.81)

Existen infinitos tipos de eventos deportivos ya que varía según cada deporte, pero para este proyecto de graduación, son de mayor interés los grandes eventos que generan ingresos incontables, por lo que se analizará un ejemplo con el evento deportivo más importante del rubro.

Los Juegos Olímpicos se desarrollan desde hace muchísimos años atrás, pero edición tras edición se van mejorando e invirtiendo de mejor manera todos los recursos con el fin de generar ingresos, como todos los eventos deportivos. Para conocer algunos de los datos y cifras más relevantes de los últimos Juegos Olímpicos en Londres, se citará a continuación una nota del diario Clarín.

El alcalde de Londres, Boris Johnson, hizo hoy un balance "extraordinario" de los Juegos clausurados anoche y cifró las ganancias de la cita olímpica para la ciudad en unos 13.000 millones de libras o 16.300 millones de euros.

El alcalde subrayó que Londres recibió durante los Juegos 300.000 visitantes internacionales y 600.000 locales que se trasladaron hasta la capital del Reino Unido para vivir la fiesta, ocupando el 84 por ciento de la capacidad hotelera.

Según los datos del Gobierno británico, el 98 por ciento de los 6.000 millones de libras (7.560 millones de euros) que se destinaron a la construcción y mantenimiento del Parque Olímpico se invirtieron en contratos con compañías británicas. En cuanto a puestos de trabajo indirectos creados gracias a los Juegos, el Gobierno sostuvo que 10.000 personas fueron empleadas en el centro

comercial Westfield, construido a la entrada del Parque Olímpico, mientras calcula que la industria turística británica generará 12.000 puestos de trabajo adicionales en los próximos años gracias al impulso que supondrán los Juegos.

(Clarín, 2012)

Esto demuestra que los eventos deportivos de semejante magnitud, no tienen como único propósito llevar a cabo sólo el acontecimiento, sino que en torno al mismo giran infinitas sport property para ser explotadas al máximo. Es por esto que las ciudades invierten dinero y realizan campañas publicitarias fomentando la realización de los Juegos Olímpicos hasta con diez años de anticipación en sus localidades. Como se dijo antes, no es sólo por el mérito de ser anfitrión de un evento, sino ser propietario de un abanico de oportunidades que reembolsarán la inversión en un corto plazo, obteniendo ganancias para la ciudad, el estado y las marcas inversoras, tanto nacionales como internacionales.

3.5. Inversionistas millonarios

Hace algunos años, los deportistas no eran más que jóvenes y otros no tan jóvenes haciendo su trabajo mientras desarrollaban su capacidad y habilidad física, ganando sueldos moderados y comparables con los de algún empresario de clase media o media-alta. Pero eso poco a poco fue cambiando, a medida que el deporte se desarrollaba como foco de inversión en el rubro del entretenimiento social. Como se ha visto a lo largo de los capítulos anteriores, la implementación del marketing y la publicidad dentro del ámbito deportivo llevó a convertir un don físico y de habilidad, en caras visibles de las principales marcas y empresas del mundo.

A medida que el tiempo transcurría y el desarrollo tanto de los medios y la industria como de la tecnología, avanzaba a pasos agigantados, la industria deportiva comenzó a formar parte de uno de los mayores generadores de dinero en el mundo. Esto captó la atención de muchas familias millonarias y grupos empresarios, que en vez

de invertir publicidad en algún equipo en particular, comenzaron directamente a comprarlos y ser los dueños de los mismos, convirtiéndolos en un juego de estrategia en donde se comercializan jugadores como si fueran fichas.

Desde que el ruso Roman Abramovich adquiriera al Chelsea en 2003, la catarata de millonarios emulando sus pasos no se hizo esperar. A Abramovich lo siguió Malcolm Glazer, quien en 2005 le asestó uno de los golpes más fuertes al orgullo del fútbol inglés y se hizo dueño de la joya de la corona de la EPL: el Manchester United. [...] Ahora la competencia ha tomado ribetes diferentes con la llegada de la realeza árabe. Si bien uno puede inferir que los negocios del United y Liverpool fueron hechos con sentido corporativo, me cuesta pensar que lo del Chelsea, Manchester City, Málaga y PSG tuviera alguna razón deportiva por encima del ego de sus nuevos dueños. [...] A vista corta, es verdad que el Chelsea tiene un antes y un después de Abramovich; que el Manchester City logró un título tras 42 años gracias a la millonaria inversión de su poseedor.[...]

(Espn, 2012)

Al analizar esto de cierta manera, se puede decir que es una proyección a futuro, en la cual se incrementa el incentivo desvirtuado del deporte como tal, siendo el mismo un grupo de equipos o deportistas superiores al resto de los competidores debido la inversión que se realiza entorno a ellos. Momentáneamente, son solo algunos los equipos que han sido adquiridos por millonarios, y la mayoría de los casos se dan en el fútbol de Europa, pero seguramente no pasará demasiado tiempo hasta que esta tendencia se expanda a países orientales, en donde los capitales de las empresas y los magnates son incalculables. Esto quiere decir, que dentro de algunos años, a medida que más equipos sean comprados, como es en caso del básquet, fútbol y otras disciplinas, los torneos y competencias no serán más que un show de talentos acumulados, dejando de lado a otros competidores con menos inversión e igual derecho a competir.

3.6. Las apuestas deportivas

Las apuestas se han llevado a cabo en todo el mundo desde hace mucho tiempo atrás, principalmente en deportes como el turf o las carreras de caballos, estando de por

medio el azar y las probabilidades, con el fin de obtener un beneficio económico a corto plazo. Pero en la actualidad, es un fenómeno que se ha expandido mucho más allá de la quiniela, el casino o el bingo. A lo largo de los últimos 10 años, las apuestas deportivas tuvieron su mayor desarrollo, las cuales se llevan a cabo a través de sitios de Internet completamente legales como: Bet365, Bwin, William Hill, entre los más conocidos.

Paralelamente, se ha expandido otro tipo de negocio que si bien se basa en la misma actividad, la misma es totalmente ilegal y se lleva a cabo de forma clandestina, abarcando apuestas deportivas de todas las disciplinas y diferentes modalidades. Muchas veces, las transacciones de dinero en estos casos se hace de forma informal y contado, para no alarmar a los investigadores con cuentas bancarias y transacciones sospechosas.

El tenis es la segunda disciplina, detrás de fútbol, en el que se realizan más apuestas ilegales, según el documento ESSA 2013 Integrity Report, elaborado por la Asociación Europea de Seguridad Deportiva (ESSA, en inglés), encargada de regular el tema en conjunto con las casas de apuestas y los organismos deportivos internacionales. El tenis toma el 40% del mercado, y junto al fútbol (48%) dominan el 88% del planeta deportivo. [...]El negocio de las apuestas ilegales creció un 40% en los últimos 14 años: de 100 millones de dólares en 1998 pasó a 140 millones en 2012, según cifras del FBI. El dinero que mueve por año este mercado es superior al PBI de 140 países, y un tercio de ese número se genera en Asia, más precisamente en Singapur, Bahrein, Indonesia y Malasia.

(El Diario del Juego, 2013)

De esta manera queda a la vista que las apuestas, tanto legales como ilegales, son otro negocio paralelo millonario alrededor de los deportes, en donde muchos clientes aficionados pierden todos sus ahorros mientras unos pocos se aprovechan de ellos.

Como cierre de este capítulo se puede concluir que las sport properties generadas a partir del deporte, generan múltiples negocios y oportunidades de inversión con amplias ganancias económicas, muchas veces a corto plazo, lo que encarece

considerablemente la inserción a este rubro. Tanto el deporte en sí como los eventos que se generan a partir de la competencia, poseen un entorno adjunto de intereses económicos que sobrepasan a la distancia la propia esencia del deporte como juego, hobby o afición, transformando al mismo en una cotidiana herramienta de marketing para las grandes empresas y capitales mundiales.

Capítulo 4: El deporte y los medios de comunicación

En la actualidad, la relación entre el deporte y los medios de comunicación va más allá de la simple conexión entre un emisor y un receptor. Esto quiere decir, que los medios, o también conocidos como *mass media* no sólo se establecen una comunicación con la audiencia, sino que se ha creado alrededor de los mismos nada más ni nada menos que una industria.

A la par de las novelas, los programas de ficción y la publicidad, el deporte tiene un poder elemental en medios masivos como la televisión, ya sea en canales especializados de cable o satélite, o bien, en televisión de aire, donde los canales no son deportivos pero siempre se incluye material del rubro. Además, cuenta con una presencia y amplitud innumerable en otros medios de comunicación como revistas especializadas, programas de radio, Internet, entre otros.

Paralelamente, el deporte ha sido incluido en la sociedad en un lugar que está por encima de la transmisión mediática y se ha convertido en un símbolo cultural. Esto ha desarrollado ampliamente su potencial, generando la pasión por el deporte incluso, en personas que jamás practicaron ni practicarán alguno.

Para adentrarse este capítulo, se analizarán algunos datos extraídos de la consultora de marketing Dmcsports, en donde se detallan cifras realmente interesantes.

En los últimos 10 años se han multiplicado por 5 las horas de retransmisiones deportivas en directo en Europa. La audiencia acumulada en España durante el 2002 se cifró en 250 millones de espectadores para un país con 40 millones de habitantes. El deporte se ha convertido en el primer “contenido” de las televisiones de todo el mundo. Los deportes ocupan una cuarta parte del espacio total de los informativos y telediarios en España. La inversión en medios no convencionales en España sumaba el 53,84 % por un 46,16 % en los medios convencionales en el año 2002. De hecho, en España, la inversión publicitaria en el deporte en el año 2002 superaba los 450.000 millones de euros.

(Dmcsports, 2013).

Como bien se aprecia, en los últimos años, el deporte ha pasado a ser sumamente importante en los medios, siendo los mismos influyentes entre sí, tanto de forma positiva como negativa; en los siguientes subcapítulos se detallarán ambos casos.

4.1. Desarrollo del deporte en los medios

A fines de los años 70, la relación entre el deporte y los medios de comunicación, era analizada como una influencia unidireccional, es decir, solo desde el punto de vista en el cual los medios afectaban al deporte. Pero posteriormente, en los años 80, con la inclusión del los juegos en la mayoría de las programaciones diarias de los canales televisivos, esta influencia comenzó a cobrar vida de manera contraria y el deporte comenzó a ser importante para los mass media.

Hoy en día, la popularidad de los deportes no se determina únicamente por el espectáculo deportivo en sí, sino por el desarrollo tecnológico que se le aplica al mismo, sobre todo en todo lo que gira entorno a su comunicación. Las nuevas cámaras de filmación y fotografía, los televisores en alta definición, la Internet de gran velocidad, las nuevas plataformas, todo aporta al desarrollo masivo de los deportes en la sociedad, ya que los mismos, como se vio en los capítulos anteriores, forman parte de la sociedad actual. Y no solo que aportan, sino que muchas de esas tecnologías fueron puramente diseñadas para el mejor desarrollo de las distintas disciplinas, como por ejemplo los “ojos de halcón” que se usarán en la Copa Mundial Brasil 2014, para evitar malos desempeños del arbitraje.

Los deportes, como consecuencia de su popularidad y dimensión global, han sido grandes protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas. La consolidación de algunas cadenas de televisión se ha debido, en grande parte, a su habilidad para conseguir los derechos de transmisión de los grandes acontecimientos deportivos (Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, Ligas nacionales). Basta recordar, por ejemplo, el caso de la NBC norteamericana propietaria de los derechos de los Juegos Olímpicos para Estados Unidos desde Seúl en 1988.

(De Moragas, 2007)

El deporte es una gran fuente de programas (transmisiones en directo o en diferido, debates, resúmenes, entrevistas, reportajes, etc.), y la temática deportiva ocupa altos porcentajes del tiempo total de programación entre la radio y la televisión, junto con los records de audiencia en comparación con programaciones o temas de otra índole.

Para dar un ejemplo actual de este fenómeno, se recurrirá al programa emitido por el canal 13 argentino *Periodismo para todos*, el cual es conducido por el famoso periodista Jorge Lanata. En este programa, se desarrollan temas políticos en contra del gobierno actual, por lo que este último exigió cambiar el horario de los partidos de fútbol emitidos por el canal de la competencia para dividir las audiencias, ya que el fútbol convoca a miles de espectadores, evitando que los mismos escuchen los discursos emitidos por el periodista antes mencionado. En la siguiente cita, se puede observar una noticia de este tema emitida por el diario Clarín, medio que también se opone al gobierno nacional en temas de ideología política y otras disparidades generadas a partir de muchos años de controversias.

El primer domingo de la lucha entablada por el Gobierno para tratar de quitarle rating al programa de Lanata, la victoria fue claramente a favor de PPT, con 24,7 puntos de promedio contra 16 del fútbol. Y eso que esa vez, domingo 26 de mayo, el partido elegido desde la Jefatura de Gabinete tenía a Boca Juniors entre sus protagonistas, en este caso contra Newell's Old Boys de Rosario, entonces líder del campeonato local. Aquella vez, Lanata puso al aire las fotografías del desmantelamiento de la bóveda en la chacra del empresario Lázaro Báez.

(Clarín, 2013)

El deporte ofrece un gran atractivo para los programadores de televisión, los cuales pueden tener costos de producción tanto elevados como relativamente alcanzables por cualquier productora, pero en ambos casos se tienen grandes beneficios en cuanto a imagen y posicionamiento tratándose de un deporte tan popular y tan cautivo en espectadores televisivos. En definitiva, el deporte aporta mucho valor añadido a las estrategias de las cadenas de televisión y a sus anunciantes. Más aún, las nuevas condiciones de la comunicación en la era digital refuerzan, todavía más, este

aporte del deporte a la televisión. Entre los factores que irán favoreciendo aún más, se pueden mencionar: la continua multiplicación de canales, la necesidad de rapidez en la percepción de los mensajes publicitarios favoreciendo la publicidad estática y el patrocinio, la segmentación de los públicos, la mayor exigencia de espectacularidad de los programas y la creciente competitividad entre canales.

Esta superposición de las disciplinas sobre los medios influye en varios sectores, no únicamente en la programación, sino también en la tecnología, en la audiencia, en los negocios y en la economía, convirtiéndolo en una continua competencia entre las empresas de comunicación, las cuales buscan obtener el mayor dominio de los mass media. Además, el deporte ya no es sólo un juego, sino que los participantes tienen vidas codiciadas, llenas de fama, éxito y dinero, siendo muchas veces, ídolos de referencia tanto para grandes como para niños. Esto quiere decir, que la disciplina deportiva se ha convertido en noticia diaria de interés general, no sólo en cuanto a lo deportivo, sino también orientado a lo social y privado de cada uno de los deportistas, escapando a las primicias conflictivas y trágicas que los medios suelen otorgar a diario en la mayoría de los países.

La influencia ejercida por el deporte en los medios de comunicación se ve reflejada principalmente en su programación y en la economía, sin dejar de lado el prestigio y la popularidad que le otorga a un medio tratar estos temas de carácter mundial.

Como se mencionó con anterioridad, el deporte de interés general es ventajoso en cuanto a su programación, ya que no escapa de la simpleza y el presupuesto básico de cualquier otra temática a abordar, obteniendo mucha más audiencia y rentabilidad que si, por ejemplo, en un programa televisivo de chismes, se habla de la vida de una celebridad del teatro de revista nacional. Gracias a esto, se obtienen mayores ganancias a través de la publicidad, ya que los anunciantes saben que el deporte es consumido por un target muy amplio y diverso, por lo cual eligen de forma inteligente, la

programación de esta temática para pautar.

4.2. Influencia mediática en el deporte

Como se habló en el subcapítulo anterior, los deportes ayudan al desarrollo de los medios de comunicación en muchos aspectos. Pero si se analiza desde otro lado, esta influencia es aún mayor en el caso contrario, es decir, la que ejercen los medios sobre el deporte.

Los fanáticos e interesados por el rubro deportivo, tienen la costumbre de buscar y analizar la información acerca del partido que no pudieron ver en vivo, o que no pudieron escuchar por la radio, a través de las repeticiones o comentarios en los medios de comunicación como Internet, diarios y programas de televisión. Estos, transmiten la información básica que el interesado desea recibir, pero con algo más de trasfondo. Son creadores de ideologías y opiniones polémicas que son transmitidas, muchas veces inconscientemente, a las personas que consumen dicho medio, que sólo buscaron esa alternativa para informarse de algún resultado de un partido que no conocían.

Por otro lado, el desarrollo de la televisión fue un hito que cambió la historia y la popularidad del ámbito deportivo.

Hasta los años setenta el deporte mantuvo una cierta autonomía respecto de los mass media. Estos influían en el deporte de la misma manera que podían hacerlo sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura. Pero estas influencias cambiaron radicalmente cuando los medios desbordaron el ámbito de la información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas ellos mismos del deporte con las transmisiones en directo. Desde este momento los mass media no sólo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en auténticos coautores. Para decirlo de una forma gráfica: los cambios empezaron a ser radicales cuando los estadios se convirtieron en platós de televisión. En este momento se inicia el proceso de adaptación de los calendarios deportivos nacionales e internacionales a las exigencias del calendario de los mass media, especialmente de la televisión. Se busca la periodización y se evita el solapamiento entre acontecimientos. Se internacionaliza el calendario, los deportes occidentales se popularizan en los países orientales, la llegada de la televisión cambia en muchos países el índice de popularidad de los deportes. Poco a poco se produce la adaptación de los horarios del deporte a las exigencias o prioridades horarias de los mass media,

especialmente a la hora óptima de audiencia de la televisión.

(Telos, 2013)

En la cita anterior se puede distinguir una clara superposición de interés mediático por sobre lo deportivo en todo el mundo. Esta situación, afecta también a los aspectos culturales de la comunidad avocada o no al deporte, ya que se dramatiza ampliamente tanto la victoria como la derrota de un evento deportivo. Es decir que por ejemplo, una derrota del equipo de básquet nacional en los juegos olímpicos puede llegar a vivirse como un fracaso nacional en donde toda la sociedad de dicho país queda afligida durante algunos días. En muchos casos, un evento que se llevó a cabo un domingo, sigue siendo motivo de discusión y análisis durante toda la semana.

Por otro lado, los medios de comunicación han convertido la narración deportiva en algo semejante a una novela de media tarde, la cual se lleva a cabo con un dramatismo exagerado. En este caso, los deportistas podrían ser los actores de la tira televisiva, en la cual destacan sus personalidades, tienen peleas y rivalidades entre sí, pasando a ser vistos en la sociedad como líderes de farándula y no como deportistas destacados. Queda más que claro que no es así en todos los casos, pero hasta la actualidad, se han podido apreciar una gran cantidad de estos casos como: Maradona, el Ogro Fabiani y Sergio Agüero en el fútbol argentino, o Tiger Woods o David Beckam como ejemplos en el exterior.

Por todos estos factores, también hay una parte de la audiencia que esquivo este tipo de conflictos sin sentido y prefieren avocarse a deportes en los cuales lo que llama la atención es su desarrollo y no su dramatización paralela. Un caso de estos podría ser el nado sincronizado o los saltos ornamentales en los juegos olímpicos, disciplina que se destaca en gran medida por su forma de transmisión tecnológica que implementa cámaras subacuáticas.

4.2.1. La radio

La radio es un sistema de comunicación que se transmite a través de ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Actualmente, es un medio de comunicación que sigue siendo muy utilizado, sobre todo en momentos en los que la sociedad no puede ver televisión, como por ejemplo de camino al trabajo, en el supermercado o mientras se realiza alguna otra cosa.

Desde hace mucho tiempo, la radio es un recurso para la comunicación muy utilizado en todo el planeta ya que su costo es mucho menor que el de la televisión. Con costos puede referirse tanto para los emisores como para los receptores, es decir, el público.

El surgimiento oficial de la radio data en el año 1920, tanto para Argentina como para otros países. Parafraseando a Tobi (2013), se puede decir que durante al menos los primeros diez años de vida de la radio, los temas que más frecuentaban la radio eran sobre educación y entretenimiento, siendo este último dividido en dos tipos, el entretenimiento culto (óperas y conciertos) y el entretenimiento popular (tango, radioteatro). Como se dijo anteriormente, desde sus inicios la radio se vinculó más al campo del entretenimiento, ligadas básicamente al espacio del hobby y la afición. Es por esto que los primeros textos radiofónicos fueron conciertos, música de fonógrafo, radioteatros, publicidades y transmisiones deportivas, lo que permitía acoplar el lenguaje visual a la situación del campo de juego. Igualmente, el auge de la radio en Argentina y el resto del mundo se dio en la década del '30, ya que hasta ese momento, la prensa gráfica ejercía el monopolio de la función informativa, de hecho, en los primeros años los locutores leían los diarios al micrófono.

Cuando apareció la televisión, un buen supuesto podría haber sido que la radio quedaría obsoleta. Sin embargo semejante desgracia no sucedió, ya que gracias a ser

un medio auditivo, era capaz de llegar a audiencias analfabetas en un gran rango de distancia.

En el caso del deporte, de manera contraria a lo que se había especulado años atrás, la televisión no desplazó a la radio y paralelamente fueron surgiendo nuevas emisoras especializadas, no sólo en la radio AM, sino también en la FM, la cual es más escuchada por la mayoría de los targets a los que mas marcas se quieren dirigir, haciendo llegar su comunicación a todos los aficionados del deporte.

4.2.2. La televisión

Como se dijo en el subcapítulo 4.2., la televisión fue un hito que cambió la historia del deporte. A través de los años, el primer aparato surgido como televisor se fue desvirtuando por completo, como era de esperarse, de forma absolutamente positiva. Pero fue en los últimos 15 años cuando el desarrollo de este aparato de lujo familiar pasó a ser un electrodoméstico en cantidad en la mayoría de los hogares, cuya tecnología fue mejorando año tras año evolucionando en forma desmedida.

El mundo de la televisión está asumiendo las nuevas tecnologías de la era de la información, a un ritmo mucho más veloz de lo esperado. El televisor se está convirtiendo en una computadora de pantalla gigante, con todos los elementos para ver televisión, navegar por Internet, enviar correos electrónicos y avisar a familiares y amigos vía Facebook del programa de televisión que estamos viendo en ese momento, todo desde el mismo aparato. Por supuesto, desde hace algún tiempo existe aquella televisión de que se hablaba no hace mucho, en la que se pueden grabar programas simultáneamente y en serie, con su descripción, en inglés, español y otros idiomas, y se puede seguir toda la programación de días y semanas, en un listón que aparece en algún espacio de la pantalla, no sólo para estar enterado, también para grabar. Ni qué hablar de los plasmas multiventanas que nos permiten ver varios programas a la vez, minimizando unos y otros.

(Mundo actual, 2011)

El desarrollo tecnológico actual, es también una condición para la elección de las sedes donde se organizan los grandes acontecimientos deportivos, ya para realizar una transmisión televisiva se necesitan determinados espacios para poder desarrollar todo el

área de publicidad, tanto en el campo de juego como en los agregados de producción digital.

Paralelamente, la televisión afecta al desarrollo de los deportes y al juicio de los árbitros debido a las cámaras de máxima tecnología colocadas por ejemplo, en las canchas de tenis. Además, ha empezado a imponerse y a querer modificar la propia duración de las competiciones. Un caso muy común de esta influencia se da en la imposición del *tiebreak* en los partidos de tenis cuya duración es imprevisible, lo cual hace que la transmisión televisiva sea indeterminada.

La televisión actual, con tecnología de alta definición y 3D, determina las nuevas formas de ver el deporte, incrementando sin duda su espectacularidad y, probablemente, su interés entre los telespectadores de todos los tipos de segmentación.

La televisión modifica la cultura y cambia rutinas. Su programación mantiene a una familia dentro de una casa, puede ser tema de conversación en una cena de pareja, y hasta es una fuente de educación (tanto buena como mala) para los niños. Las grandes cadenas de televisión dependen del éxito y la espectacularidad de los deportes; los patrocinadores, por su parte, necesitan la máxima atención de los medios para justificar y potenciar sus apuestas e inversiones.

4.3. Deportes vs rating mediático

Continuando con la influencia de los medios de comunicación sobre el deporte, se pueden encontrar características adicionales pero más bien, de carácter negativo y hasta problemático. Existen muchas actividades deportivas que se desarrollan de forma ajena a los medios de comunicación, en muchos casos, simplemente por que estos las ignoran. Razonando esto desde un punto de vista cultural, ningún deporte debería ser dejado al margen de los medios de comunicación, ya que todas las disciplinas merecen ser difundidas con sus respectivos objetivos, además de ser cualquiera de ellas, un gran

ejemplo social con base en el respeto, la educación, la perseverancia y la buena conducta. Hoy en día, muchos deportes no son difundidos por los mass media debido a la falta de inversión publicitaria en ellos, o simplemente por no generar mucho rating en la programación. Un claro ejemplo de este tipo de deportes, por lo general amateurs, es el squash, del cual se habló en el subcapítulo 2.2.3, en donde sus representantes argentinos tienen que salir a buscar sponsors para poder solventar los gastos que les conlleva la práctica del deporte en forma profesional. Esto da a entender, que si los medios otorgarían aunque sea un mínimo de difusión a cada disciplina que existe y no sólo a las más populares, a futuro se generarían mayores posibilidades de inversión y publicidad, ya que cada deporte obtendría sus adeptos en televisión y serían más populares, otorgando una forma de pautar en los medios de forma más selectiva y con mayor enfoque del target objetivo de las marcas.

En cambio, como se pudo apreciar a lo largo de todo este escrito, el deporte mediático, o también llamado deporte espectáculo, y su relación con la comunicación y los medios forman un circuito ya establecido por años. La economía de los clubes más famosos de fútbol como el Fútbol Club Barcelona o el Real Madrid, o los jugadores de tenis más famosos como Roger Federer o Rafael Nadal, dependen por completo de la televisión y los medios masivos en general.

La relación mediática con el deporte sin dudas genera aspectos positivos en cuanto a economía y negocios entorno al deporte como tal, pero a su vez, también conlleva una parte negativa para los deportistas, quienes se sienten absolutamente presionados en todo momento por la prensa.

Parafraseando a De Moragas (2007), se dice que las nuevas lógicas comerciales y mediáticas tienen influencias antideportivas que desmerecen a los atletas y su bienestar social. Como ejemplo de estas lógicas, el autor menciona en primera instancia, el acomodamiento de los horarios de competencia en base al rating de programación, lo cual afecta también de forma indirecta a los televidentes, quienes deben modificar su

rutina para poder ver el evento. Obviamente, estos horarios afectan en un grado mayor a los atletas ya que no es saludable para los mismos realizar competencia con cambios de clima, sobrecarga de intensidad u horario de alimentación, ya que han entrenado con una respectiva rutina para desempeñarse de la mejor manera posible.

Por otro lado, De Moragas (2007) analiza que los jugadores ya no se toman en consideración exclusivamente por sus habilidades deportivas, sino también por su repercusión en las audiencias televisivas y en el merchandising. Además, comenta que la mediatización no afecta sólo a aspectos particulares de cada deporte, sino que también lo hace con la estructura general del sistema deportivo, generando un desequilibrio. Por ejemplo, la influencia de la televisión que cambia el índice de popularidad en los deportes y crea jerarquías entre ellos, haciendo que las disciplinas más mediáticas incrementen su popularidad mientras que otras van disminuyendo. De esta manera, las grandes ligas aumentan sus recursos y su espectacularidad, mientras que las ligas regionales sufren marginación que desencadena en la baja de presupuesto para las instalaciones.

Los medios y los negocios se adueñan de los derechos de los deportistas y no respetan la práctica de la disciplina como tal, modificando hasta la vida misma de los competidores, vendiéndolos a un club en el otro continente, haciendo que los mismos tengan que culturizarse nuevamente, alejados de sus familias y amigos.

Para concluir, los medios de comunicación transforman al deporte en un círculo mediático semejante a una programación de entretenimiento general, en donde los aspectos y valores más positivos de su práctica y competencia, quedan un tanto obsoletos.

Capítulo 5: EE.UU. Una cultura para analizar su deporte desde otra perspectiva.

Los Estados Unidos son la mayor potencia económica del mundo en términos de producto bruto interno (PBI) y uno de los más grandes poderes en términos de PBI per cápita. Con menos del 5% de la población mundial, los Estados Unidos producen alrededor de un quinto de la producción económica del mundo. (*Encyclopædia Britannica*, 2013).

La estadounidense es una sociedad altamente consumista. Las diferencias entre clases están muy marcadas y el Estado apenas ayuda a los más necesitados, por lo que es frecuente la miseria y la mala calidad de vida en las clases de menos recursos. Posee una filosofía de vida en la cual se cree que cada individuo de la sociedad puede ganar dinero sólo con un pequeño esfuerzo, y quien no lo hace, es categorizado como vago y por lo tanto merece la situación en la que se encuentra.

En este capítulo se desarrollará un análisis de la cultura estadounidense con respecto a su forma de vida, dándole integración con los conceptos analizados en los capítulos anteriores. Además se hará una descripción general de los deportes en dicho país, para determinar la influencia del marketing y la publicidad en una sociedad altamente consumista, enfocado principalmente al evento deportivo más importante: el Super Bowl.

5.1. El surgimiento de la cultura estadounidense

Se resume que en 1920, Estados Unidos fue generador de un aumento del nivel de productividad mientras que al mismo tiempo, se producía una disminución en la demanda del consumo, provocando de esta forma una superproducción que desencadenó un aumento del nivel de desempleo en el país. A finales de 1929 estalló una crisis económica que saturó el mercado. El *crack de Wall Street* inauguró la crisis

por el hundimiento de las cotizaciones, repercutiendo principalmente sobre la industria y la agricultura. Durante la presidencia de Roosevelt desde el año 1933 hasta 1945 y con su política del *New Deal*, consiguió controlar la crisis financiera a pesar de las numerosas críticas recibidas, calificando estas medidas como contrarias a las libertades garantizadas por la constitución (Mailxmail, 2003).

Para poder revertir o terminar con esta situación, se buscaron alternativas para mejorar, aumentar y controlar el consumo, dando como resultado las herramientas que hoy se conocen como el marketing y la publicidad en todas sus ramas. En esa época, ya con la radio en pleno funcionamiento, los anunciantes de publicidad ya no se dedicaban simplemente a cubrir la demanda proveniente de la sociedad, sino que ellos mismos la creaban, buscando que estrellas de Hollywood testimoniaran el uso de determinados productos fabricados en ese país. Además, se genera un suceso que cambió por completo el sistema comercial: El pago a crédito, siendo de gran ayuda para la clase media, que quería tener todo lo que la publicidad promovía (Mailxmail, 2003).

Gracias a todos estos fenómenos, la sociedad estadounidense iba creciendo poco a poco caracterizándose por una clase media con el mejor nivel de vida en el mundo, la cual podía acceder a los bienes de consumo sin mayores problemas, creando el famoso *American dream* (sueño americano) al que toda sociedad deseaba pertenecer. La cultura popular estadounidense generó que los jeans Levis, la Coca-Cola, las hamburguesas de Mc Donalds, y las películas de Hollywood sean un ícono mundial.

Como se ha mencionado anteriormente, el gobierno no se caracteriza por ayudar económicamente a los ciudadanos, sino que se enfoca en la inversión estructural y de transporte, mejorando ampliamente las posibilidades de producción y consumo, tanto para el comercio nacional como para la exportación. Gracias a esa facilidad, Estados Unidos puede ser un país independiente y autónomo, en donde el consumo masivo

favorece el crecimiento económico.

5.1.1. USA: Un Sueño Americano

Como se dijo previamente, el consumismo inicia su desarrollo en el siglo XX debido al crecimiento del capitalismo y el surgimiento de herramientas que fomentan el consumo como la publicidad y otras estrategias de mercadotecnia, generando nuevas necesidades en los consumidores. A partir de esto, la sociedad de consumo se fue desarrollando en occidente, expandiéndose posteriormente hacia otros territorios que buscaban copiar el modelo. El tan famoso *American dream*, se basa en la filosofía del trabajo duro a cambio de una vida plena. Es decir, que la sociedad puede tener su familia tipo viviendo cómodamente, siempre y cuando se trabaje para ello.

[...]El sueño americano es una idea que indica que cualquier persona puede prosperar en la llamada tierra de las oportunidades. Para ello sólo hace falta inteligencia, trabajo y esfuerzo, y llegado el día uno puede acabar disfrutando de una casita con jardín, en compañía de una esposa, unos hijos, un perro y un par de coches en el garaje. [...]

(Vigo, 2010)

Este estereotipo familiar ambicionado por todo el mundo no siempre es lo que parece. La sociedad estadounidense muestra a través de sus películas y publicidades este sistema de vida como algo muy simple y fácil de alcanzar, generando un consumo mundial de su producción simplemente para querer parecerse a ellos.

Lamentablemente, este sueño americano es algo muy superficial, ya que las oportunidades de esa tierra no son para todos por igual, quedando excluidos del sistema familias más carenciadas o, por ejemplo, inmigrantes sin recursos de legalización.

Según el profesor Peter Stearns (2003) de la Universidad George Mason en Estados Unidos, una abreviada definición de consumismo moderno se puede dar haciendo hincapié en un compromiso serio con la adquisición, visualización y disfrute de

los bienes y servicios comerciales, los cuales no son indispensables para la subsistencia del ser humano. Debido a estas características de comercio en el mundo actual, la sociedad se ve sometida a un estilo cultural novedoso, llamado cultura de consumo, en donde los objetos ya no son creados para satisfacer una necesidad a largo plazo, sino que se fabrican para ser desechados en un lapso de tiempo determinado.

[...]La cultura del consumo, cultura de lo efímero, condena todo al desuso mediático. Todo cambia al ritmo vertiginoso de la moda, puesta al servicio de la necesidad de vender. Las cosas envejecen en un parpadeo, para ser reemplazadas por otras cosas de vida fugaz. Hoy que lo único que permanece es la inseguridad, las mercancías, fabricadas para no durar, resultan tan volátiles como el capital que las financia y el trabajo que las genera [...] Los expertos saben convertir a las mercancías en mágicos conjuntos contra la soledad. [...] Las cosas tienen atributos humanos: acarician, acompañan, comprenden, ayudan, el perfume te besa y el auto es el amigo que nunca falla. La cultura del consumo ha hecho de la soledad el más lucrativo de los mercados. [...]

(Galeano, 2007)

Mediante este texto se tiene la posibilidad de comprender que la cultura actual, junto con los medios de comunicación, modifican la moda para promover el consumismo y aumentar la comercialización de bienes, generando que algo quede en desuso sólo porque ya no se encuentra a la moda o porque ya hay algo mejor. Además, caracteriza a la mercancía y las cosas como poseedores de atributos humanos que acompañan y llenan al hombre, posicionando a la cultura de consumo como un mercado dirigido a suplantar la falta de afecto y sentimientos de la sociedad.

5.2. El deporte estadounidense

Parafraseando a Blanco, E. (2006), en Estados Unidos, el deporte aparece al mismo tiempo en que se desarrollaba en Europa, es decir, al final del siglo XVIII, debido a los colonizadores que llegaron principalmente, desde Inglaterra. Debido a ello, la estructura deportiva se asemeja en ambos continentes, en donde la intervención de los poderes públicos se encuentran reducida, predominando el dominio del sector privado.

Estados Unidos se destaca por el profesionalismo en los deportes más populares del país, los cuales son el fútbol americano, el básquet, el hockey sobre hielo y el béisbol, el cual ya contaba con un equipo profesional en 1869, en el que sus jugadores firmaron contrato con un club para recibir un salario a cambio de su vinculación a lo largo de la temporada.

Como también afirma Blanco, E. (2006), en las ligas profesionales, unos pocos inversores son dueños de los equipos, quienes tienen como objetivo principal sacar el mayor beneficio económico posible del deporte espectáculo. Los equipos que participan en las ligas profesionales no están allí por haberse ganado el puesto con su nivel de juego, sino que lo hacen en función de los intereses puramente económicos.

Por otro lado, la estructura del deporte no profesional, o amateur, también se asemeja a la europea, la cual está constituida por un Comité Olímpico, Federaciones y clubes, teniendo en cuenta la importancia que le otorga Estados Unidos al deporte en sus universidades, lo cual es dirigido por la *National Collegiate Athletic Association* (NCAA). Ésta, una asociación formada por unas 1.200 instituciones, conferencias, organizaciones e individuos, que organizan la mayoría de los programas deportivos universitarios en los Estados Unidos.

Para que el Comité Olímpico reconozca una federación deportiva, según la ley, es necesario lo siguiente: Ser un organismo sin fines lucrativos y que ofrezca garantías financieras y de gestión; firmar una cláusula compromisoria para someter al arbitraje los conflictos sobre la participación de los atletas, entrenadores o directivos en una competición; demostrar su independencia y que actúa sin discriminación; estar afiliado a una sola federación internacional y no autorizar a sus dirigentes que participen en otras federaciones reconocidas; asegurar una representación directa y razonable de las otras asociaciones deportivas que practican la misma disciplina deportiva y garantizar una presencia de al menos el 20% en el Comité Directivo a los deportistas de alto nivel.

(Blanco, 2006, p.137)

Mediante este cumplimiento y reconocimiento, las federaciones tienen el derecho de representar a los Estados Unidos en las Federaciones Internacionales de cada

disciplina, así como también les permite organizar las competencias y proponer a los jugadores para competir en los Juegos Olímpicos o Panamericanos.

5.2.1. American Football, el número uno

El Fútbol Americano es el deporte mas popular de los Estados Unidos, el cual se ha convertido en parte de los símbolos de cultura del país. Es un juego un tanto agresivo y de combate, en donde los jugadores ejecutan planes estratégicos hábiles para conseguir el objetivo del juego. (Leco, M. 2012)

El asistir a un juego de fútbol americano conlleva varios aspectos. Por lo general, la experiencia comienza con una *tailgate party* en el estacionamiento del estadio, seguida por varias horas de excitación llena de emociones. La *tailgate party* es una fiesta al aire libre que se celebra durante el día de un juego del fútbol americano, en los alrededores del estadio. Los aficionados generalmente organizan su fiesta cerca de sus autos, en donde colocan mesas y sillas con la comida y bebida en grandes cantidades. A ésto se le añaden hieleras, banderas, pancartas, globos y otros accesorios los cuales suelen tener los colores o símbolos del equipo al que se apoya. También es común ver a los *tailgaters* vestidos de los colores y mascotas de sus equipos.

Por otro lado, la mayor parte de los aficionados que no asisten al estadio, se juntan en un bar o en la casa de un amigo para ver el juego en una gran pantalla de televisión, a la vez que consumen comida y bebidas de distintos tipos. Es decir, que el juego de *American Football* es todo un acontecimiento que nadie se quiere perder, ya sea en vivo dentro de un campo de juego o a través de los medios de comunicación.

La Liga Nacional de Fútbol (NFL) consiste en 32 equipos profesionales localizados en las ciudades mas importantes de los Estados Unidos. Cada equipo juega 16 juegos entre los primeros días de septiembre y el fin de diciembre, mientras que los dos mejores equipos se encuentran en el *Súper Bowl* al final de Enero. Los juegos son los domingos en la tarde, siendo algunos televisados nacionalmente los lunes en la noche. Es muy difícil conseguir boletos para cualquier juego de la NFL ya que generalmente se agotan antes de que

empiece la temporada. Algunas veces se puede conseguir algunos boletos a través de una agencia de viajes a precios altos. Además, se pueden comprar boletos muy caros a los revendedores al frente del estadio, justo antes de que empiece el partido. En cientos de universidades del país, se juega el fútbol americano colegial en las tardes de los Sábados. Estos juegos colegiales cuentan con excelentes equipos y a menudo atraen hasta 100.000 espectadores.

(Leco, 2012)

5.2.2. Baseball

El béisbol es el segundo deporte mas popular en los Estados Unidos y se vive completamente diferente al fútbol americano. Si bien también cuenta con las tailgates parties, ir a presenciar un partido al estadio, consta de varias horas de socialización relajada con los amigos mientras se observa el juego, el cual se caracteriza por la intensa concentración y perfecta ejecución de habilidades por parte de los deportistas.

Hay 30 equipos de béisbol de la Ligas Mayores divididos en la Liga Nacional y la Liga Americana. Cada equipo juega cerca de 160 juegos en las noches de los días entre semana o las tardes de los fines de semana, entre el principio de la primavera y el final del otoño. El mejor equipo de cada liga se encuentran al final del otoño para los juegos de la Serie Mundial que determinan al Campeón Nacional. Solo los boletos de los juegos mas populares se agotan, de manera que casi siempre puede comprar entradas para los juegos de la Ligas Mayores.

(Leco, 2012)

Varios cientos de equipos de las Ligas Menores juegan en ciudades mas pequeñas de los Estados Unidos. Cada equipo se asocia con alguno de los equipos de las Ligas Mayores y los usan como reserva para pasar a jugar en estas. A diferencia del fútbol americano, siempre se encontrarán entradas para los juegos de las Ligas Menores de baseball.

5.2.3. Basketball

El basquetbol combina la estrategia y velocidad del futbol americano junto con la concentración y habilidad atlética del béisbol. Un partido de básquet puede ser

intensamente emocionante pero no llega a tener la rudeza del american football.

La Asociación Nacional de Basquetbol (NBA) cuenta con 29 equipos de ciudades de Canadá y los EEUU. Juegan alrededor de 100 juegos en las noches y algunas tardes entre Octubre y Mayo. Los juegos de campeonato son en Junio. En muchas ciudades, los boletos para los juegos de la NBA se agotan con mucha anticipación así que puede ser bastante difícil conseguirlos. Existen también diez equipos de la Asociación Nacional Femenil de Basquetbol (WNBA) en los EEUU. Sus juegos no son tan populares como los de la NBA pero son igualmente emocionantes y puede encontrar boletos fácilmente.

(Leco, 2012)

En cientos de universidades en todo Estados Unidos se juega el básquet colegial. En las universidades que se juega este deporte encontramos excelentes equipos y puede ser muy difícil conseguir entradas.

5.2.4. Hockey (sobre hielo)

El Hockey no es tan popular como el fútbol americano, el béisbol o el básquetbol, pero tiene un gran número de seguidores en ciertas ciudades de los EE.UU. Este deporte posee la emoción y la rapidez del fútbol americano y el básquetbol, además de bastante contacto violento. Los juegos de hockey tienen la reputación de atraer un público ruidoso, en donde los fanáticos beben cerveza de forma considerable y no ocultan su euforia en ningún momento.

La Liga Nacional de Hockey (NHL) cuenta con 30 equipos en las ciudades mas importantes de los EEUU y Canadá. Cada equipo juega cerca de 80 juegos entre Octubre y Abril. Las eliminaciones de los playoffs se llevan a cabo después de la temporada y los dos mejores equipos juegan en el campeonato de la "Copa Stanley". Hay boletos disponibles para los juegos en casi todas las ciudades, solo se agotan para los juegos mas populares.

(Leco, 2012)

5.2.5. Automovilismo

Algún tiempo atrás, las carreras de autos eran muy populares entre la población

rural de los pueblos pequeños del Sureste de los Estados Unidos. Hoy en día, la Asociación Nacional de Automóviles de Carreras (NASCAR) es uno de los deportes de espectáculo que está creciendo mas rápido en los Estados Unidos.

Se llevan a cabo cerca de 35 carreras importantes de NASCAR cada año, además de 60 carreras menores y especiales. Los boletos de entrada usualmente están disponibles en las pistas ya que las gradas tienen mucha capacidad. La temporada de carreras empieza en Febrero en los estados del sur y se extiende hasta el fin de Agosto, mientras que los campeonatos anuales se otorgan en base a los puntos acumulados a través de la temporada.

(Leco, 2012)

También, la Liga Menor de Autos de Carreras todavía lleva a cabo carreras en pistas mas pequeñas a lo largo del país, donde los autos de carreras y los pilotos locales compiten por campeonatos regionales. Además existen otro tipo de competiciones que atraen mucho público, como las carreras de camiones, tractores o camionetas con ruedas gigantes, en donde aplastan autos o realizan algún tipo de show.

5.3. El evento más importante: el Super Bowl

El *Super Bowl*, o Super Tazón en español, es el partido final del campeonato de la National Football League (NFL), en la que se enfrentan los campeones de la Conferencia Nacional (NFC) y la Conferencia Americana (AFC) cada primer domingo del mes de febrero.

Anteriormente, el partido se llamaba Juego por el campeonato mundial y se le ponía la palabra cuarto o tercero según fuera el caso. Fue hasta la cuarta ocasión que se celebró, en 1970 que se decidió ponerle la edición en números romanos. Es importante señalar además como fue subiendo el precio de los boletos conforme crecía el partido, pues el costo de los boletos para el primer Super Bowl fue de diez dólares, mientras que por ejemplo en 2005, fue de 500 y en la reventa de diez mil dólares.

(Arreola, 2005)

A medida que fueron pasando las ediciones, el término Super Bowl se fue popularizando no sólo dentro del país, sino en todo el mundo, llegando a ser un evento visto por televisión en más de 200 países.

El primer encuentro del Super Bowl se jugó el 15 de enero de 1967 como parte de un acuerdo entre la National Football League y el otro campeonato existente por aquel entonces, la American Football League (AFL), para que los vencedores de cada competición jugaran un partido que decidiera al campeón de Estados Unidos. En 1970 se produjo la absorción de la AFL por parte de la NFL, que pasaban a ser la Conferencia Americana y la Conferencia Nacional respectivamente. A su vez, el trofeo de campeones pasó a llamarse 'Trofeo Vince Lombardi', en homenaje al entrenador Vince Lombardi que falleció en septiembre de ese año y que fuera entrenador de Green Bay Packers entre 1959 y 1967 y de los Washington Redskins en 1969. El primer club vencedor con el nuevo sistema fue Baltimore Colts.

(Renegado, 2013)

Para la elección de los estadios en donde se desarrollará un evento de semejante envergadura, los requisitos a cumplirse deben ser numerosos y meticulosos, por lo que los estadios designados, ya están al tanto de su carácter de anfitrión tres años antes del evento. Entre las características más importantes a la hora de llevar a cabo un espectáculo en donde asisten en promedio entre 70.000 y 80.000 espectadores se encuentra la seguridad, ya que este encuentro es considerado un Evento de Especial Seguridad Nacional por el Servicio Secreto de los Estados Unidos (Renegado, 2013).

5.3.1. El Super Bowl en los medios

El American Football tiene una duración de una hora total de juego, dividida en cuatro partes de 15 minutos, lo que otorga la posibilidad de realizar espectáculos entre cada uno de ellos, ya que cada entretiempo también dura 15 minutos, con la excepción del medio tiempo, que es un tiempo de descanso de 30 minutos. Es decir que el orden cronológico de un juego de fútbol americano sería el siguiente: 15 minutos de juego, 15 minutos de entretiempo, 15 minutos de juego, medio tiempo de 30 minutos, 15 minutos de juego, 15 minutos de entretiempo, 15 minutos de juego. Esto genera un total de dos

horas, sin contar las interrupciones por publicidad, las jugadas paradas, los análisis entre los árbitros y el posible tiempo extra que se agrega si ambos equipos se encuentran empatados.

En los primeros años del Super Bowl, no había demasiada producción y ni siquiera se pensaba en artistas famosos para el espectáculo de medio tiempo, sino que había bandas musicales de universidades, mascotas de los equipos y porristas. Como dice el autor Campos (2013), esto empezó a cambiar en 1993 cuando la NFL, ante una gran pérdida de televidentes durante el medio tiempo, decidió contratar a Michael Jackson para retener la atención de los espectadores del partido, además de añadir otros televidentes.

Otro espectáculo que los fanáticos recuerdan sin dudas es el de 2001, en el que MTV logró reunir a bandas y actores como Aerosmith, 'N sync, Britney Spears, Mary J. Blige, Nelly, Chris Rock, Adam Sandler y Ben Stiller, quienes estaban en el esplendor de su fama en ese entonces.

Siguiendo con dicho autor, el mismo argumenta que en el Super Bowl del 2007, el encargado del show del medio tiempo fue Prince, un músico estadounidense, quien logró otorgar todo lo que el público esperaba. Este artista deleitó a la audiencia con un show visual muy llamativo, elementos inesperados, canciones para ser coreadas por todo tipo de público y una excelente ejecución musical.

Este gran evento es también el que concentra mayor número de televidentes. “El año pasado, la final de la liga profesional de fútbol americano atrajo 111,3 millones de telespectadores, una cifra récord que superó ligeramente la de 2011” (El Comercio, 2013).

En cuanto al último Super Bowl, disputado el 3 de febrero de 2013, el equipo Ravens de Baltimore le ganó a los 49ers de San Francisco y marcó un récord absoluto de audiencia televisiva en la historia de este evento. La compañía Nielsen reportó que el

partido fue visto por 55 millones 170,700 hogares, de los 114.7 millones de hogares que tienen un televisor en ese país.

El evento registró 48.1 puntos de rating y 71% de share (porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión) en su estudio selecto de grandes ciudades; 1% más que el registrado por un estudio similar durante el partido del año pasado.

(CNN Expansión, 2013)

Gracias a la información proporcionada por las fuentes citadas, se puede entender de forma muy clara que el Super Bowl no es simplemente un torneo, sino que es uno de los acontecimientos más esperados del año. Este evento es el máximo ejemplo de deporte espectáculo ya que atrae a una cantidad inexplicable de audiencia y se vive como una fiesta durante horas dentro del campo de juego y a través de los medios de comunicación.

5.3.2. La publicidad más cara del mundo

Se dice socialmente que la publicidad en el Super Bowl es la más cara del mundo. Esto es afirmativo ya que gracias a las mediciones efectuada por distintas empresas se puede constatar. Pero el interrogante no sería ese, sino el por qué de esta diferencia de costos de espacios publicitarios.

Consecuentemente a lo dicho en el subcapítulo anterior, la causa principal de este fenómeno es el alcance y el rating que genera este evento deportivo, de modo que los anuncios son vistos por millones de personas al mismo tiempo. Además, como los juegos duran tanto tiempo, dan lugar a muchos espacios publicitarios y muchas opciones de inversión, por lo que muchas empresas deciden comprar esos espacios para emitir sus anuncios más costosos y sus mayores producciones.

El anuncio que revolucionó la historia de los espacios publicitarios en el Super Bowl, fue nada menos que de Apple, en el año 1984 con el lanzamiento del nuevo ordenador personal Macintosh. Steve Jobs, quien era CEO de la empresa en ese entonces planeó este comercial, el cual costo 900.000 dólares en producción y 800.000 dólares por 60 segundos de anuncio. El mismo sólo estuvo en el aire un día, el 24 de enero de 1984 durante uno de los tiempos de descanso del evento. “Los directivos de Apple que vieron este anuncio estaban aterrados, porque no se parecía a ningún anuncio visto hasta entonces”. (Klain, 2013)

Prosiguiendo con el mismo autor, devela que el anuncio fue un éxito absoluto, ya que el ordenador se puso a la venta el mismo día y todo el stock disponible en Estados Unidos se vendió en ese mismo día. El objetivo de venta del Macintosh era de 50.000 unidades, siendo la venta de 72.000 sólo en los primeros 100 días, momento en el que se agotó momentáneamente el producto por falta de producción. Este anuncio fue el que modificó el concepto y la tarifa de la publicidad en el Super Bowl. Lógicamente, los precios fueron cambiando y ascendiendo a través de los años conforme se hacía más popular este acontecimiento en todo el mundo, pero hay que destacar la efectividad del mismo en base a su inversión, teniendo en cuenta que en esa época no había Internet, redes sociales, Youtube, entre otras tecnologías de la actualidad.

El diario digital Infobae destaca algunos datos numéricos interesantes para poder tener una noción de la magnitud e importancia que este espectáculo tiene para los Estados Unidos.

Se estima que 7.5 millones de personas compraron una televisión para no perderse la final del Super Bowl. Es el fin de semana que menos bodas hay en todo el país. El 6% de los empleados dice sentirse enfermo al día siguiente del partido. El domingo, las ventas de Domino's Pizza se incrementan en un 30%, ya que se estima que un 60% de las personas que ven el partido por televisión piden comida para llevar. La guerra en las redes sociales la gana el equipo de San Francisco que cuenta con más de un millón 674 mil seguidores en Facebook y más de 329 mil en Twitter. Baltimore tiene más de un millón 342 mil seguidores en Facebook y más de 270 mil seguidores en Twitter. Más de mil 200 policías y cerca de 100 agentes adicionales del FBI están a cargo de la seguridad. El impacto en Nueva Orleans, sede del último Super Bowl tuvo un ingreso estimado

de US\$ 434 millones. Un gasto de manera directa con los negocios de la ciudad de 211 millones de dólares y de 223 de forma indirecta.

(Infobae, 2013)

De este modo, se puede entender de qué manera el Super Bowl se ha ganado merecidamente el valor de sus anuncios publicitarios a través del tiempo. Actualmente, las empresas que invierten en este evento son por lo general empresas automotrices y multinacionales de gran reputación, dado que el presupuesto de aproximadamente 4 millones de dólares en publicidad para unos pocos segundos, no puede ser solventado por cualquier marca. Está de más aclarar que las posibilidades y soportes con los que los estadios de fútbol americano cuentan para vender publicidad es inmensa, dotados también de la mejor y más novedosa tecnología.

5.4. Las sport properties generales del Super Bowl

Un evento de la magnitud del Super Bowl genera cifras millonarias tanto el espectáculo en sí, como todos los negocios que surgen como consecuencia del mismo. La publicidad y los shows de entre tiempo son una forma de atraer público tanto presencial como audiencia televisiva, siendo el mismo incluso, no aficionado al deporte.

Ya se ha hablado de las sport properties a lo largo de todo este proyecto de Graduación, pero a continuación se desarrollarán las principales características de algunas formas de inversión y ganancia económica, utilizando al Super Bowl como soporte.

5.4.1. Entradas

Al igual que en todos los deportes, las entradas al Super Bowl se consiguen por diferentes precios según su antelación, ubicación y tipo. Pero, en este caso, las cifras que se pagan son absolutamente desmedidas, en donde sólo unos pocos se

aprovechan de la reventa con los fanáticos que están dispuestos a pagar cualquier cifra por presenciar el evento.

La NFL distribuye los tickets entre los 32 equipos de la liga, los auspiciantes, la ciudad sede y los finalistas y desde ahí comienzan a ingresar al mercado secundario, pese a que jugadores y entrenadores tienen prohibido revender a un precio superior al que aparece en el boleto. El tema se ha convertido en un dolor de cabeza para la NFL, ya que el costo sube mucho y también las críticas, porque entre viaje, hotel y entrada, la fiesta queda reservada para muy pocos. [...] En asociación con Ticketmaster, la NFL tiene una página oficial de reventa, que compite con decenas de otras en un mercado que en Estados Unidos, para todos los eventos deportivos y musicales, es completamente legal. También hay una gran cantidad de brokers que con el Super Bowl logran las principales ganancias del año. Claro que este negocio es de venta directa: llegan a Nueva Orleans con maletas de billetes para comprar entradas y luego revenderlas para lucrar con la ganancia.

(La tercera, 2013)

Como se ha dicho con anterioridad, las entradas pueden ser adquiridas de diferentes formas y con variada anticipación, pero como la cita indica, muchos oportunistas adinerados compran una gran cantidad apenas se ponen a la venta, con el objetivo de revenderlas a pocos días antes del partido. Muchas veces, los que adquieren estas entradas lo hacen a último momento ya que no les interesa demasiado el deporte y quieren asistir porque se enteraron que determinado artista hará una presentación. Esto también sucede con los grupos familiares, en donde las esposas por lo general no son fanáticas del fútbol americano, pero acompañan a sus familias para presenciar todo lo que agrega en evento deportivo, ya que solo por el juego, no asistirían.

También, existe el mercado de las entradas no oficiales, pero esto no es tan común en Estados Unidos, debido a la seguridad que posee este evento y la dificultad de falsificación de los tickets. En cuanto a las entradas falsificadas, no se puede comparar con las cifras que se dan en América de sur, ya que teniendo en cuenta que cada entrada al Super Bowl cuesta entre 3.000 y 14.775 dólares, la suma de 154.000 representa un número de entradas no muy alto. Por ejemplo, si se toma como promedio

un valor de 10.000 dólares, se estaría hablando de aproximadamente sólo 15 entradas, aunque se sabe que las que más se falsifican son las de menor valor. Para aclarar, en el subcapítulo a continuación, se muestra una cita en la cual demuestra lo anteriormente explicado y analizado.

5.4.2. Merchandising

La NFL posee su propio sitio de Internet (nflshop.com) en donde vende todo tipo de merchandising original y licenciado a algunos fabricantes. La variedad y originalidad de estos artículos es impresionante, ya que la cartera de productos se expande desde las *jerseys* (camisetas), pelotas, gorros y tazas, hasta adornos navideños, artículos para el auto y galletas de jengibre. Cada equipo se asemeja a una marca, con su respectivo logo y colores predeterminados. Además, estos artículos pueden ser vendidos también en cadenas nacionales multimarcas como lo son Sport Authority, Scheels, Wal Mart, entre otros, obviamente, totalmente legales.

Por otro lado, existe también en los Estados Unidos el mercado negro de estos artículos, aunque en menor medida que en América del Sur debido a los controles permanentes por parte de los servicios de inteligencia y la policía. Según la CNN, se han encontrado grandes cifras entorno al merchandising ilegal, el cual se vende en negocios y principalmente por sitios web como ebay.com o amazon.com, los cuales se venden sin ser vistos por el comprador y con pago previo al envío del producto. A continuación, la cita que lo expresa.

Una investigación que abarca todo, desde camisetas de juego de la NFL a los tickets falsos del Super Bowl, terminó con un valor de más de 17 millones de dólares en bienes incautados y 41 personas detenidas, de acuerdo al personal de Inmigración y Aduanas de Estados Unidos. La agencia federal comenzó su investigación que se denominó 'Operación Zona Roja', en referencia a la zona comprendida entre la línea de la yarda 20 y la línea de meta para la ofensiva de un equipo de fútbol, el 1 de septiembre de 2012, y continuó hasta el 6 de febrero de 2013. Los agentes especiales de ICE (Immigration and Customs Enforcement), miembros del Servicio de Inspección Postal de Estados Unidos y policías estatales y locales en todo el país llevaron a cabo la investigación, en

conjunto con la NFL y otras ligas deportivas. Se dirigieron a los envíos internacionales de mercancías, mientras que también se centró en los lugares donde tales artículos pueden ser almacenados o vendidos, como almacenes, tiendas, mercados de pulgas, vendedores ambulantes y vendedores en línea. Las autoridades han confiscado 17,3 millones de dólares con camisetas sin licencia, sombreros, sweaters, chaquetas y otros souvenirs, dijo ICE. Además, los agentes federales han cerrado 313 páginas web en las que se vendía mercancía falsificada. 'Los sitios web incautados están bajo la custodia del gobierno federal', según el comunicado de prensa de la ICE. También se han encontrados billetes falsificados, en especial para el Super Bowl, partido de campeonato de la NFL. Esto llevó a la confiscación de 168 entradas por un valor de más de 154.000 dólares.

(Botelho, 2013)

5.4.3. Ventas de alimentos y bebidas

En los eventos del Super Bowl, la venta de comida y bebida es asignada a empresas de Catering locales, las cuales trabajan con marcas predeterminadas como Coca Cola o Bud Light para las bebidas y productos de elaboración propia, como pretzels, papas fritas, helados, nachos, alitas de pollo, etc., los cuales varían según la región del país en donde se desarrolle el evento.

El ex proveedor de concesión para los Gigantes y los Jets, Aramak, se ha hecho a un lado. El nuevo proveedor Delaware North Company se ha asociado con el canal Food Network para tomar la concesión de estadios como el Camden Yards de Baltimore y Safeco Field de Seattle, ofreciendo platos locales.

(CBS, 2013)

Además, en algunas oportunidades se venden las concesiones de stands a empresas como Papa John's (pizzas), Domino's (pizzas), Pepsico (snacks), KFC (alitas de pollo), entre otras marcas y productos, lo que es llamado *railgating*.

5.4.3. Apuestas

Cada año, alrededor de 10 mil millones de dólares se apuestan en el Super Bowl en todo el mundo. El famoso juego de campeonato de la NFL es el mayor evento

de apuestas cada año, con un estimado de 200 millones de personas apostando sobre el resultado final del partido.

(Super Bowl Bets, 2013)

Muchas de estas apuestas se dan en Las Vegas, Nevada, en donde apostar es completamente legal, pero la otra gran parte se lleva a cabo a través de sitios web o simplemente entre amigos.

Las apuestas de Super Bowl no es algo que sólo se da durante las fechas cercanas al juego, sino que durante todo el año se realizan apuestas en base al partido siguiente, aunque se juegue muchos meses después.

5.5. Influencia de la cultura estadounidense en el ámbito deportivo

Una vez analizadas las sport properties y las características generales del Super Bowl, se puede decir que más allá de lo deportivo, es uno de los principales eventos en Estados Unidos, haciendo del primer domingo de febrero, un día lleno de energía y festividad. Además, como se pudo apreciar con anterioridad, este evento es una de las transmisiones por televisión más vistas en el país, en los cuales músicos y artistas renombrados han actuado en alguna de sus ceremonias. Debido a esto, tanto la publicidad que se emite dentro del estadio como las franjas publicitarias de las emisoras al momento del Super Bowl, son las más caras, con una inversión y ganancia millonaria en todos los rubros.

El día del Super Bowl, los estadounidenses lo viven al extremo, por lo que las ventas tanto de comida como de bebidas aumenta significativamente en todo el país, al igual que el turismo en los alrededores de la ciudad sede, transformando a este fenómeno en una gran fiesta nacional en donde la cultura principal del país se nutre. Hay personas que son fanáticos del deporte, otras de la comida y bebida que se consume, otros de la propia experiencia del día del Super Bowl, y hasta existen personas que viven esta festividad sólo por ver a los artistas en el medio tiempo. El

Super Bowl es una fiesta para todos y se extiende mas allá de la simpatía por un equipo en particular.

La característica primordial de la cultura americana rige en el consumismo y en el sacrificio para poder tener lo que se desea, de modo que hay personas que trabajan varios meses para llegar a comprar una entrada y vivir desde adentro esta gran experiencia, que si bien es anual, se renueva constantemente.

Los estadounidenses son motivados desde una edad temprana a ser independientes y a desarrollar sus propios objetivos en la vida, además de ser bien recompensados cuando llegan a concretarlos. Adicionalmente, poseen un espíritu competitivo muy notable, lo que es factor para incrementar su fanatismo hacia lo que hacen o desean hacer, mejor que los demás.

Analizando esto desde el ámbito deportivo, se puede ver reflejado en los primeros años de vida de los niños, a los que se les inculca la intensa educación deportiva desde la familia, ya que posteriormente en la preparatoria o en la universidad pueden formar parte de los equipos nacionales reconocidos. En la mayoría de los casos, las distintas disciplinas deportivas ocupan los puestos vacantes a partir de la búsqueda de deportistas en las distintas universidades de todo el país. En el caso del fútbol americano, cada equipo posee un plantel de 45 jugadores, generando así más posibilidades de selección que en otras disciplinas como el béisbol, en el cual sólo participan nueve deportistas por equipo.

Para concluir, los eventos deportivos en general son un producto más de la sociedad, elaborados con el fin de generar grandes ganancias económicas como todo en ese país. Si existe alguna razón por la cual el Fútbol Americano es el deporte favorito y más mediático de los Estados Unidos, se debe a que los propios organizadores del Super Bowl lo vieron hace muchos años con un gran potencial, y poco a poco se dedicaron a que se viva y se desarrolle de determinada manera, portando una gran

herramienta social que son las características naturales de la cultura americana. Es decir que todo el consumismo que caracteriza a los americanos se ve aumentado en las fiestas deportivas como el Super Bowl, generando un beneficio económico para muchos rubros además del deportivo.

Conclusiones

Como se pudo apreciar a lo largo de este Proyecto de graduación, el deporte en el área de la publicidad está en potencial desarrollo. A medida que los avances tecnológicos generen nuevas posibilidades para exponer un producto frente a los consumidores, poco a poco se irán desaturando los medios tradicionales, hoy en día repletos de publicidad con poca o básica segmentación. Los nuevos medios que, si bien surgieron hace algunos años atrás, aún no han sido explotados, proporcionarán una mayor segmentación y relación de extrema afinidad con el usuario.

A lo largo de este Proyecto de Graduación se ha analizado un concepto clave para la comprensión del negocio deportivo: Sport Property. Como se ha explicado en el capítulo tres, las mismas van en aumento a la par del desarrollo tecnológico e inversionista, dando como resultado un nuevo abanico de oportunidades de negocio tanto para las empresas multinacionales como para inversores particulares. Al igual que se describió en dicho capítulo, las oportunidades de negocio deportivo pueden ser relacionadas al marketing, a los estadios y a los medios, además de que en cada caso, pueden ser aprovechadas tanto por empresas que se dirigen a consumidores finales, como por empresas que se enfocan en otras empresas. Esta generosidad de opciones otorga al mercado del deporte infinitas opciones al momento de invertir, según los objetivos de marca, branding y comunicación que posea cada marca o inversor. Pero esta amplitud de posibilidades genera también un espacio para los oportunistas de negocios ilegales, cuyos movimientos de dinero son casi tan importante como los de origen legal.

A su vez, mediante este Proyecto de Graduación se ha podido analizar que la implementación del marketing deportivo ha dejado obsoleto al deporte como simple actividad casual. Los deportistas ya no son participantes de un equipo, representantes de un club o de un país, ni siquiera se categorizan como personas, sino que son bienes

económicos que las empresas e instituciones compran y venden como si fueran un objeto material. Adicionalmente en la actualidad, el deporte pasó a formar parte de las nuevas herramientas de marketing y publicidad, generando nuevas formas de atraer a los consumidores con nuevas alternativas y a la vez, con la explotación de los ya existentes medios masivos de comunicación.

Por otro lado, los eventos deportivos son los mayores generadores de dinero en este rubro, ya que ofrecen múltiples opciones de publicidad con una innumerable audiencia, haciendo de los mismos un potencial disparador de sport properties temporales pero extremadamente efectivas y rentables.

Como se ha apreciado con anterioridad, la autora realizó un análisis de un caso en especial entre los eventos deportivos: el Super Bowl, evento que se desarrolla en una cultura y en un país en donde todo se realiza a lo grande. De esta manera se ha llegado a la conclusión de que todo lo que acompaña al Super Bowl proviene de la exaltación y exageración de los principios culturales estadounidenses, determinando que su estilo de vida proveniente de muchos años atrás afecta directamente al estilo e implementación de los recursos mercadotecnia. Es decir que, comenzando por el número de personas que asisten al evento, es muy numerosa en proporción a la cantidad de habitantes y fanáticos del fútbol americano. No hace falta aclarar que todo el país se paraliza por este acontecimiento, con una repercusión tan grande que llega incluso, a territorios extranjeros.

La cultura y la forma de vida que se lleva en Estados Unidos resalta cotidianamente sus valores y costumbres al igual que su patriotismo, por lo que todo ello es inculcado en la familia desde la infancia, dando como resultado que, en el caso del Super Bowl, sea disfrutado por los niños al igual que una festividad religiosa.

Para continuar destacando la acentuación de su materia cultural, se puede apreciar a través de la comida que ingieren mientras ven un partido de este evento. Los

americanos disfrutaban del buen comer, y gracias a los datos obtenidos de algunas fuentes se pudo corroborar de que manera aumentan el consumo de sus alimentos típicos durante el Super Bowl, de modo que las empresas del rubro gastronómico obtienen ganancias inmediatas, tanto dentro de los estadios, como llevando *delivery* a las casas particulares.

Y no es una casualidad que el deporte intensificado y difundido a tan punto de convertirse el deporte nacional, haya sido el american football. Como se describió en el capítulo cinco, la característica primordial de este deporte es que posee muchas pausas y entretiempos, los cuales es el principal atractivo del aprovechamiento del espacio para publicidad de todo tipo. A través del tiempo, esta disciplina fue incorporando diversos soportes y tecnologías, asociando a las marcas de consumo masivo con la experiencia de vivir esta gran fiesta deportiva.

Gracias al estilo rudo de juego, a la estrategia y al despliegue que conlleva la realización de un evento de las características del Super Bowl o de cualquier torneo de fútbol americano, asocia y vincula las costumbres norteamericanas entre sí, como lo son el fanatismo por el merchandising, la comida, la fiesta, las bebidas y el compartir con amigos, sin dejar de lado el la pasión por el liderazgo y el triunfo personal.

Hoy en día, los deportistas incrementan más aún su patrimonio a través de los negocios paralelos al deporte, como los derechos de imagen, publicidad y patrocinio, superando los ingresos que reciben por el desempeño como deportistas en sí. Cabe aclarar que el aumento de patrimonio es directamente proporcional a la popularidad de la disciplina, lo cual posee como máxima influencia a los medios de comunicación. A su vez, los medios se solventan con publicidad de las marcas inversoras, ya que no sólo la publicidad dentro de los estadios es la más efectiva, ya que una gran mayoría de la sociedad no tiene acceso al espectáculo en vivo.

Es por esto que la autora de este trabajo concluye que el deporte espectáculo es un negocio perfecto en donde todas sus oportunidades de negocio, o mejor dicho, sport properties, se conectan entre sí, solventándose mutuamente y con amplias posibilidades de seguir adicionando opciones de manera estratégica.

Es por ello que se finaliza este proyecto de graduación determinando que la cultura estadounidense afecta de manera positiva a la industria del deporte espectáculo, fomentando el consumo de las diferentes sport properties a través del marketing que las mismas imponen para desarrollarse. Además, genera el consumo de medios de comunicación masivos, los cuales popularizan a los deportes y se nutren de contenido informativo, transmitiendo también, lo que sustenta financieramente cualquier evento deportivo: la publicidad, a través de la cual, en el caso del Super Bowl, las empresas anuncian sus productos y servicios llegando a la mayor audiencia posible a través de una sola inversión.

Lista de referencias bibliográficas

- Adlatina. (2013). *La inversión publicitaria mundial aumentará un 3, 4 por ciento en 2013*. Recuperado el: 10/08/13. Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/la-inversión-publicitaria-mundial-aumentará-un-3-4-por-ciento-en-2013>
- Arcus value consulting. (2013). *La valoración de los derechos de imagen de un jugador de fútbol*. Recuperado el: 23/09/2013. Disponible en: http://www.arcusvalueconsulting.com/derechos_caso1.php
- Arreola, C. (2005). *¿Por qué Super Bowl?*. Recuperado el: 23/10/2013. Disponible en: <http://www.esmas.com/deportes/futbolamericano/422538.html>
- Atariguide. (2013). *Chase the Chuck Wagon for the Atari 2600 by Spectravisión*. Recuperado el: 15/08/2013. Disponible en: <http://www.atariguide.com/4/423.php>
- Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas*. Barcelona: Inde.
- Blanco, E.; Burriel, J.; Camps, A.; Carretero, J.; Landaberea, J.; Montes, V. (2006). *Manual de la organización institucional del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Botelho, G. (2013). *Feds seize over \$17 million in fake NFL goods, Super Bowl tickets*. Recuperado el: 03/11/2013. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2013/02/23/justice/fake-nfl-merchandise>
- Calzada, E. (2012). *Show me the money!*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Casal, O. (10/05/2010). *Patrocinio, mecenazgo, esponsorización y colaboración*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 22/09/2013. Disponible en: <http://olgacasal.blogspot.com.ar/2010/05/mecenazgo-patrocinio-esponsorizacion-y.html>
- CBS. (2013). *MetLife Stadium Guide*. Recuperado el: 14/10/2013. Disponible en: <http://newyork.cbslocal.com/guide/new-meadowlands-stadium-guide/>
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Clarín. (2012). *Merchandising para todos*. Recuperado el: 13/08/2013. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/Merchandising_0_770923145.html

- Clarín (2012). *Los Juegos Olímpicos dejaron 16.300 millones de euros de ganancias*. Recuperado el: 18/09/2013. Disponible en: http://www.clarin.com/mision-olimpica/Juegos-Olimpicos-dejaron-millones-ganancias_0_754724709.html
- Clarín. (2013). *Lanata le ganó al fútbol por cuarta vez*. Recuperado el: 29/09/2013. Disponible en: http://www.clarin.com/politica/Lanata-gano-futbol-cuarta-vez_0_939506043.html
- CNN Expansión (2013). *Super Bowl anota récord en audiencia*. Recuperado el: 12/10/2013. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/02/04/super-bowl-anota-record-en-audiencia>
- El Comercio. (2013). *Super Bowl: conoce las millonarias cifras que se invierten en publicidad*. Recuperado el: 18/10/2013. Disponible en: <http://elcomercio.pe/actualidad/1531647/noticia-super-bowl-conoce-millonarias-cifras-que-se-invierten-publicidad>
- Crettaz, J. (08 de abril de 2011). *Los videojuegos, un nuevo medio para la publicidad*. Extraído el: 14/09/2013. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1363782-los-videojuegos-un-nuevo-medio-para-la-publicidad>
- Cronista. (2011). *El negocio paralelo del Superclásico*. Recuperado el 20/09/2013. Disponible en: <http://www.cronista.com/deportes/El-negocio-paralelo-del-Superclasico-20110512-0048.html>
- Contenidos Freelance. (2011). *Squash: Antonella Falcione, la mejor jugadora argentina*. Recuperado el: 21/09/2013. Disponible en: http://www.contenidosfreelance.com/deportes/squash/squash_antonella_falcione_la_mejor_jugadora_argentina.php
- De Moragas, M. (2007). *Comunicación y deportes en la era digital*. Barcelona: Centro de estudios Olímpicos.
- Desbordes, M.; Ohl, F.; Tribou, G. (2001). *Estrategias del Marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- El Diario del Juego. (2013). *El tenis acapara el 40% de las apuestas ilegales*. Recuperado el: 20/10/2013. Disponible en: <http://eldiario.deljuego.com.ar/submenuanalisisdelarealidad/8773-el-tenis-acapara-el-40-de-las-apuestas-ilegales.html>
- Diario Gol. (2013). *¿Queda algún lugar en los estadios de fútbol para poner publicidad?*. Recuperado el: 22/09/2013. Disponible en:

http://www.diariogol.com/es/notices/2013/01/_queda_algun_lugar_en_los_estadios_en_el_que_poner_publicidad_29956.php

Diario Registrado. (2013). *Racing-Boca sin público visitante*. Extraído el: 27/09/13. Disponible en: <http://www.diarioregistrado.com/deportes/75126-racing-boca-sin-publico-visitante.html>

Dmcsports. (2013). *Marketing deportivo*. Recuperado el: 27/09/13. Disponible en: <http://www.dmcsportsgroup.com/marketingdeportivo.aspx?id=4>

Dosponsors. (2010). *Inversión Publicitaria*. Recuperado el: 20/09/2013. Disponible en: <http://www.2sponsors.com/blog/category/inversion-publicitaria/>

Encyclopædia Britannica. (2013). *Estados Unidos*. Recuperado el: 23/06/2013. Disponible en: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/616563/United-States/77996/The-people>

Espn. (2012). *Los jeques, magnates y el fútbol de álbum*. Recuperado el: 30/09/2013. Disponible en: http://espndeportes.espn.go.com/blogs/index?entryID=1567119&name=jose_bauz&cc=7586

Eyzaguirre, R. (2013). *Negocio de reventas de entradas al Super Bowl*. Recuperado el: 11/10/2013. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/deportes/2013/02/656-507077-9-negocio-de-reventas-de-entradas-al-super-bowl-esta-muy-por-debajo-de-lo-esperado.shtml>

FIFA. (2009). *Football for hope*. Recuperado el: 26/09/2013. Disponible en: <http://es.fifa.com/aboutfifa/socialresponsibility/footballforhope/20centres/index.html>

FIFA. (2013). *Official Hospitality Programme*. Recuperado el: 26/09/2013. Disponible en: <http://hospitality.fifa.com/>

Foromarketing. (2013). *Publicidad informativa*. Recuperado el: 29/09/13. Disponible en: <http://www.foromarketing.com/node/2198>

Infobae. (2013). *Los 10 datos más curiosos del Super Bowl 2013*. Recuperado el: 02/10/2013. Disponible en: <http://www.infobae.com/2013/02/03/1065922-los-10-datos-mas-curiosos-del-super-bowl-2013>

La Gaceta. (2013). *Los hinchas podrán diseñar la próxima camiseta de San Martín*. Recuperado el: 18/09/2013. Disponible en:

<http://www.lagaceta.com.ar/nota/550442/futbol/hinchas-podran-disenar-proxima-camiseta-san-martin.html>

Leco, M. (2012). *Deportes populares en los Estados Unidos*. Recuperado el: 14/10/2013. Disponible en: <http://www.usatourist.com/espanol/culture/sports/sports-main.htm>

Glover, L. (2012). *Sparklin convo: The effect of product placement in sporting videogames*. Recuperado el: 18/09/2013. Disponible en: <http://www.convoagency.com/the-effect-of-sports-product-placement-and-brand-recognition/>

Jaen, G. *Adidas lanza adverggame protagonizado por Leo Messi*. Recuperado el: 19/09/2013. Disponible en: <http://www.informabtl.com/2012/11/30/adidas-lanza-adverggame-protagonizado-por-leo-messi/>

Klain, P. (2013). *El mejor anuncio de la historia Apple 1984. [Posteo en blog]* Pau Klein Marketing Online. Recuperado el: 28/10/2013. Disponible en: <http://www.pauklein.com/el-mejor-anuncio-de-la-historia-apple-1984-macintosh-steve-jobs-ridley-scott-super-bow/>

Kotler, P. (2007). *Definición de mercadotecnia*. Citado en: Jiménez, M. *La historia de la publicidad*. Recuperado el: 30/07/2013. Disponible en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición. México: Pearson Educación

Mailxmail. (2003). *Los conflictos de Estados Unidos en el siglo XX*. Recuperado el: 13/10/2013. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-lideres-politicos-que-dejaron-huella-estados-unidos/conflictos-estados-unidos-siglo-xx>

Mister Empresa. (31/08/2011). *Las nuevas 4 Ps del marketing que se unen a las tradicionales*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 15/08/2013. Disponible en: <http://blog.sage.es/economia-empresa/las-nuevas-4-ps-del-marketing-que-se-unen-a-las-tradicionales/>

Molina, G. (2013). *El deporte está entre los 10 principales negocios del mundo*. Entrevista de revista digital Mercado. Recuperado el: 02/08/2013. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/para-entender/8013198/el-deporte-est-entre-los-10-principales-negocios-del-mundo>

- La Nación. (2012). *El marketing deportivo es el rubro que más crece*. La Nación. Recuperado el: 07/09/2013. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1447553-el-marketing-deportivo-es-el-rubro-que-mas-crece>
- Nuevo tiempo. (2011). *La televisión inteligente, presente y futuro*. Extraído el: 28/09/2013. Disponible en: <http://nuevotiempo.org/mundoactual/2011/02/11/la-television-inteligente-presente-y-futuro/>
- Porteiro, J. (2011). *Set ball, match ball*. Recuperado el: 26/10/2013. Disponible en: <http://www.meristation.com/playstation-3/top-spin-4/analisis-juego/1534239>
- El prisma. (2013). *Compendio de Publicidad*. Recuperado el: 29/09/13. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadcompendio/default4.asp
- Olamendi, G. (2013). *Advergaming*. Recuperado el: 12/08/2013. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advergaming.pdf>
- Puro Marketing. (2013). *La publicidad en videojuegos facturará 7.200 millones de dólares en 2016*. Recuperado el: 19/09/2013. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/10855/publicidad-videojuegos-facturara-millones-dolares-2016.html#>
- Real Academia Española. (2013). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el: 23/10/2013. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=patrocinio>
- Renegado (2013). *Breve historia del Super Bowl*. Recuperado el: 03/10/2013. Disponible en: http://renegado.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=924:breve-historia-del-super-bowl&catid=28:reno&Itemid=2
- Stearn, P. (2003). *Western Civilization in world history*. Routledge: New York. Citado en: Berstein, E. (2012). *Historia del consumismo en Estados Unidos*. Ezone 9. Recuperado el: 07/08/2013. Disponible en: <http://es.ezone9.net/article/history-of-consumerism-in-the-united-states>
- Super Bowl Bets. (2013). *Super Bowl XLVII*. Recuperado el: 04/10/2013. Disponible en: <http://www.superbowlbets.com/>
- Telos. (2013). *Deportes y medios de comunicación*. Recuperado el: 26/09/2013. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html

Tobi, X. (2013). *El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión*. Recuperado el: 03/10/2013. Disponible en: <http://www.semioticafernandez.com.ar/comisiones5664/wpcontent/uploads/2011/03/Tobi-Elorigendelaradio.pdf>

Vigo, D. (2010). *The american dream*. [Posteo en blog] Barcelona. Recuperado el: 12/05/2013. Disponible en: <http://lalibreria.blogspot.com.ar/2010/11/american-dream.html>

Bibliografía

- Adlatina. (2013). *La inversión publicitaria mundial aumentará un 3, 4 por ciento en 2013*. Disponible en: <http://www.adlatina.com>
- Arcus value consulting. *La valoración de los derechos de imagen de un jugador de fútbol*. Disponible en: <http://www.arcusvalueconsulting.com/>
- Arreola, C. (2005). *¿Por qué Super Bowl?*. Disponible en: <http://www.esmas.com/>
- Atariguide. (2013). *Chase the Chuck Wagon for the Atari 2600 by Spectravisión*. Disponible en: <http://www.atariguide.com>
- Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas*. Barcelona: Inde
- Berry, J. (2008). *EE.UU: ¿qué pasó con el consumismo?*. El publicitario. Año 6. N°54.
- Blanco, E., Burriel J., Camps A., Carretero J., Landaberea J., Montes V. (2006). *Manual de la organización institucional del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Brunvand, J. (1996). *American Folklore*. An encyclopedia. New York: Garland Publishing, Incorporated.
- Botelho, G. (2013). *Feds seize over \$17 million in fake NFL goods, Super Bowl tickets*. Disponible en: <http://edition.cnn.com>
- Canclini, N. (1986). *Desigualdad cultural y poder simbólico: la sociología de Pierre Bourdieu*. México D.F.: Instituto Nacional de Antropología e Historia
- Calzada, E. (2012). *Show me the money!*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Carrut, G. (1970). *The encyclopedia of American facts and dates*. New York. HarperCollins.
- Casal, O. (10 de mayo de 2010). *Patrocinio, mecenazgo, sponsorización y colaboración*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://olgacasal.blogspot.com.ar>
- CBS. (2013). *MetLife Stadium Guide*. Disponible en: <http://newyork.cbslocal.com>
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.

- Clarín. (2012). *Merchandising para todos*. Disponible en: <http://www.ieco.clarin.com>
- Clarín (2012). *Los Juegos Olímpicos dejaron 16.300 millones de euros de ganancias*. Disponible en: <http://www.clarin.com>
- Clarín. (2013). *Lanata le ganó al fútbol por cuarta vez*. Disponible en: <http://www.clarin.com>
- CNN Expansión (2013). *Super Bowl anota récord en audiencia*. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com>
- Crettaz, J. (08 de abril de 2011). *Los videojuegos, un nuevo medio para la publicidad*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/>
- El Comercio. (2013). *Super Bowl: conoce las millonarias cifras que se invierten en publicidad*. Disponible en: <http://elcomercio.pe>
- Contenidos Freelance. (2011). *Squash: Antonella Falcione, la mejor jugadora argentina*. Disponible en: <http://www.contenidosfreelance.com>
- Cronista (2011). *El negocio paralelo del Superclásico*. Disponible en: <http://www.cronista.com>
- De Moragas, M. (2007). *Comunicación y deportes en la era digital*. Centro de estudios Olímpicos. Barcelona
- Desbordes, M., Ohl, F., Tribou, G. (2001). *Marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- De León, J. (2013). *La sociedad de consumo*. Historia 4to. El mundo actual. Disponible en: <https://sites.google.com/site/elmundoactualhistoria4to/home>
- Dossponsors. (2010). *Inversión Publicitaria*. Disponible en: <http://www.2sponsors.com>
- El Diario del Juego. (2013). *El tenis acapara el 40% de las apuestas ilegales*. Recuperado el: 20/10/2013. Disponible en: <http://eldiariodeljuego.com.ar>
- Diario Gol. (2013). *¿Queda algún lugar en los estadios de fútbol para poner publicidad?*. Disponible en: <http://www.diariogol.com/es>

- Diario Registrado. (2013). *Racing-Boca sin público visitante*. Disponible en: <http://www.diarioregistrado.com>
- Encyclopædia Britannica. (2013). *Estados Unidos*. Disponible en: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/616563/United-States/77996/The-people>
- Estados Unidos de América. (2008). *Atlas del Mundo. El fascinante planeta Tierra: países y continentes*. Barcelona: Equipo de edición S.L.
- Eyzaguirre, R. (2013). *Negocio de reventas de entradas al Super Bowl*. Disponible en: <http://www.latercera.com/>
- Fernández de Castro, R., Blackmore, H. (2008). *¿Qué es Estados Unidos?*. México D.F.: Fondo de cultura económica.
- Ferrand, A., Torrigiani L., Povill, A. (2007). *Gestión del sponsoring deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- FIFA. (2009). *Football for hope*. Disponible en: <http://es.fifa.com/>
- FIFA. (2013). *Official Hospitality Programme*. Recuperado el: 26/09/2013. Disponible en: <http://hospitality.fifa.com/>
- Foromarketing. (2013). *Publicidad informativa*. Disponible en: <http://www.foromarketing.com>
- La Gaceta. (Viernes 28 de Junio de 2013). Los hinchas podrán diseñar la próxima camiseta de San Martín. Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/>
- Galeano, E. (2007). *El imperio del consumo*. Buenos Aires: Eco portal. Disponible en: <http://www.ecoportal.net>
- Glover, L. (2012). *Sparklin convo: The effect of product placement in sporting videogames*. Disponible en: <http://www.convoagency.com>
- Infobae. (2013). *Los 10 datos más curiosos del Super Bowl 2013*. Disponible en: <http://www.infobae.com>

- Jaen, G. *Adidas lanza advergaming protagonizado por Leo Messi*. Disponible en: <http://www.informabtl.com>
- Kim Ann Zimmermann. (2013). *American Culture: Traditions and Customs of the United States*. Live Science. Disponible en: <http://www.livescience.com>
- Klain, P. (2013). *El mejor anuncio de la historia Apple 1984*. [Posteo en blog] Pau Klein Marketing Online. Disponible en: <http://www.pauklein.com/>
- Kotler, P. (2007). *Definición de mercadotecnia*. Citado en: Jiménez, M. *La historia de la publicidad*. Disponible en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición. México: Pearson Educación
- Leco, M. (2012). *Deportes populares en los Estados Unidos*. Disponible en: <http://www.usatourist.com/>
- Mailxmail. (2003). *Los conflictos de Estados Unidos en el siglo XX*. Disponible en: <http://www.mailxmail.com>
- Mister Empresa. (31 de agosto de 2011). *Las nuevas 4 Ps del marketing que se unen a las tradicionales*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.sage.es/>
- Molina G. (2010). *Copa FIFA*. Management Herald. Año 9. N°85.
- Molina, G. (2013). El deporte está entre los 10 principales negocios del mundo. Entrevista de revista digital Mercado. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar>
- Mullin, B., Hardy, S. y Sutton, W. (1999). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Nuevo tiempo. (2011). *La televisión inteligente, presente y futuro*. Disponible en: <http://nuevotiempo.org>
- La Nación. (2012). *El marketing deportivo es el rubro que más crece*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar>
- Ocampos, M. (2012). *Estados Unidos, segunda posguerra. Sociedad de consumo. Historia actual*. Disponible en: <http://yeniluzblanco.blogspot.com.ar>
- Olamendi, G. (2013). *Advergaming*. Disponible en: <http://www.estoemarketing.com>

- Parkhouse, B. (1991). *The Management of Sport. Its foundation and application*. St. Louis: Mosby - Year Book, Inc.
- Pérez, M. (2012). *¿Deporte o negocio?*. Madrid. Fundación Melior. Disponible en: <http://www.melior.is/content/tema/deporte-o-negocio>
- Porteiro, J. (2011). *Set ball, match ball*. Disponible en: <http://www.meristation.com/>
- El prisma. (2013). *Compendio de Publicidad*. Disponible en: <http://www.elprisma.com>
- Puro Marketing. (2013) *La publicidad en videojuegos facturará 7.200 millones de dólares en 2016*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com>
- Real Academia Española. (2013). *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <http://lema.rae.es>
- Renegado (2013). *Breve historia del Super Bowl*. Disponible en: <http://renegado.com.mx>
- Ríos, A. (2012). *Merchandising para todos*. Diario Clarín. Disponible en: <http://www.ieco.clarin.com>
- Seoane, S. (2010). *Marketing futbolístico*. Argentime. Año 2. N°14.
- Stearn, P. (2003). *Western Civilization in world history*. Routledge: New York. Citado en: Berstein, E. (2012). *Historia del consumismo en Estados Unidos*. Ezone 9. Disponible en: <http://es.ezone9.net>
- Super Bowl Bets. (2013). *Super Bowl XLVII*. Disponible en: <http://www.superbowlbets.com>
- Telos. (2013). *Deportes y medios de comunicación*. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>
- Tobi, X. (2013). *El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión*. Recuperado el: 03/10/3013. Disponible en: <http://www.semioticafernandez.com.ar>
- United States of America. (2013) Disponible en: <http://www.everyculture.com/To-Z/United-States-of-America.html>

US. Department of Commerce. *The United States population* (2012). Disponible en:
<http://www.census.gov>

Vigo, D. (2010). *The american dream*. [Posteo en blog] Barcelona. Disponible en:
<http://lalibreria.blogspot.com.ar>