

“El Marketing en el Fútbol de Bahía Blanca”

Autores: Pinto Jeremías

Ricagno Juan Gabriel

Institución: I.S.F.D N° 86 “Valentín Sayhueque” – Bahía Blanca

ÍNDICE

1.1 Área temática, rama y especialidad.....	3
1.2 Tema.....	3

1.3	Introducción.....	3
1.4	Problema.....	4
1.5	Antecedentes.....	4
1.6	Tipo de estudio.....	4
1.7	Marco teórico.....	4
	<u>Capítulo 1: “Historia del futbol bahiense”.....</u>	<u>4</u>
	<u>Capítulo 2: “¿Qué es el Marketing?”.....</u>	<u>6</u>
	<u>Capítulo 3: “¿De dónde provienen los ingresos económicos del fútbol?”.....</u>	<u>9</u>
	<u>Capítulo 4: “El marketing en el fútbol”.....</u>	<u>11</u>
1.8	Hipótesis.....	12
1.9	Objetivos.....	12
2.1	Matriz de datos.....	13
	<u>Matriz de datos supra: Dirigente.....</u>	<u>13</u>
	<u>Matriz de datos de anclaje: Tesorero.....</u>	<u>15</u>
	<u>Matriz de datos infra: Jugador.....</u>	<u>16</u>
2.2	Fuentes de datos.....	18
2.3	Población y muestra.....	18
2.4	Instrumento de recolección de datos.....	19
	<u>Entrevista a dirigente.....</u>	<u>19</u>
	<u>Entrevista a tesorero.....</u>	<u>20</u>
	<u>Cuestionario a jugador.....</u>	<u>21</u>
2.5	Plan de actividades de contexto.....	22
2.6	Tratamiento y análisis de datos.....	22
2.7	Exposición de los resultados.....	25
3.	Conclusión.....	30
4.	Bibliografía.....	31
	<u>Anexos.....</u>	<u>32</u>

1 - **PROTOCOLO:**

1.1 **Área temática:** Fútbol.

Rama: Fútbol en Bahía Blanca.

Especialidad: El Marketing del fútbol en Bahía Blanca.

1.2 Tema:

Beneficios que obtienen a través del marketing las instituciones deportivas bahienses que se dedican al fútbol.

1.3 Introducción:

Nuestro principal objetivo y lo que pretendemos con la realización de esta investigación es informar a la sociedad que beneficios económicos o materiales obtienen los clubes de fútbol bahiense a través de la utilización del marketing como fuente de ingresos, ya que es un tema nulamente estudiado en esta ciudad.

Actualmente, la evolución de las actividades deportivas ha convertido al fútbol, como a otros tantos deportes, en una industria por así decirlo, en la cual la obtención de beneficios económicos se ha transformado en el objetivo primordial. Este aspecto es nuestro disparador para llevar adelante el presente proyecto de investigación.

La influencia del marketing en las actividades deportivas afecta directamente en las sociedades actuales, ya que la gran mayoría de los aficionados a algún club o deporte ante la invasión publicitaria que se realiza, terminan comprando cierto elemento de merchandising o ropa deportiva, generando así una ampliación en las ventas con la consecuencia de un aumento en la obtención de beneficios económicos en las diferentes instituciones deportivas.

Cabe destacar que hoy en día, en un plano nacional – internacional, la gran mayoría de los deportistas de elite utilizan el marketing/publicidad para obtener un mayor ingreso económico que complementa el que es generado pura y exclusivamente por el desempeño deportivo. Esto en la ciudad de Bahía Blanca no sucede, ya que no hay clubes o deportistas de renombre internacional que utilicen la mercadotecnia como fuente de ingresos.

1.4 Problema:

¿Las instituciones deportivas de Bahía Blanca que se dedican al fútbol utilizan sus ingresos económicos que obtienen a través del marketing para invertirlo en las actividades deportivas del club?

1.5 Antecedentes:

No se registran antecedentes sobre el tema en la ciudad de Bahía Blanca.

1.6 Tipo de estudio:

Este proyecto de investigación toma forma a partir de un estudio exploratorio, ya que el área temática que abordamos no ha sido estudiada ni abarcada en ningún estudio anterior.

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.”

1.7 Marco Teórico:

Capítulo 1: “Historia del futbol bahiense”

La Liga del Sur es una [liga regional de fútbol](#) de la [Provincia de Buenos Aires](#), tiene su sede en calle 11 de abril 77 de la ciudad de [Bahía Blanca](#), cabecera del partido [homónimo](#) de la Provincia de Buenos Aires.

Su fundación fue el [18 de junio](#) de [1908](#). Su jurisdicción comprende a los partidos de [Bahía Blanca](#) y [Coronel Rosales](#). Sus clubes fundadores: Argentino, Bahía Blanca, Estudiantes y Porteño. Su actual presidente es [Dámaso Larraburu](#) elegido a finales del año 2011.

Para su fundación se reunieron en la sede del diario El Porteño los representantes de los clubes Argentino, Porteño, Estudiantes y Bahía Blanca. Formaron parte de dicha asamblea los siguientes deportistas: Francisco Novarro, Esteban Rigamonti, Juan C. Orfila, Hortensio Fretín, Elías G. Hugges, Santiago Medina, Ricardo Petigrew, Ronald C. Moore, Mauricio Letesson, Néstor Villalba, Raúl Villalba, Fernando De Lucca, Rodolfo Muzio, Moisés Schuter, Orfelio Cejas, Alfredo Fernández, Salvador Cámara, Joaquín Cenicola, Alejandro Young y Antonio Olivieri. De esta forma nacía la Liga del Sur, basada en principios federacionistas y alejada de toda contribución oficial. Es sumamente elocuente el hecho de poseer la [liga de fútbol](#) más antigua del interior del país.

El primer campeonato tuvo como ganador al desaparecido club Porteños Sud, cuyo equipo inició el camino del [fútbol](#) local. Su sucesor en el podio fue el [Pacific Railway Athletic Club](#). A medida que fueron transcurriendo los años, varios clubes se afiliaron a la liga durante la década posterior a su creación:

- 1909: Sud, [Pacífico](#) y [Liniers](#)
- 1911: [Olimpo](#)
- 1912: San Martín
- 1914: Club Atlético Soulas ([Club Atlético Sansinena Social y Deportivo](#))
- 1915: [Comercial](#)
- 1916: [Huracán](#) y Dublin
- 1917: [Libertad](#)
- 1918: Peñarol, [Estudiantes](#) e [Independiente](#)

Logros deportivos de la Liga del Sur:

Los seleccionados de la Liga del Sur dejaron su huella en los distintos torneos a nivel regional y nacional. Entre 1929 y 1934, su escuadra ganó cinco de las seis ediciones de la denominada Copa España y en 1961 logró su máximo halago: la Copa Adrián Beccar Varela.

Con una formación poderosa que quedó grabada a fuego en la memoria de los aficionados al fútbol, se llevó el prestigioso trofeo al cabo de 11 partidos, con una extraordinaria campaña de ocho triunfos, dos empates y apenas una derrota.

En 1962 fue campeón Provincial y en 1964 representó al fútbol de nuestro país en un cuadrangular que se disputó en las ciudades de Salto y Paysandú, en Uruguay. En ese torneo superó 2-0 a Chile y 7-1 a Paraguay para caer en la final ante Uruguay por 4-1.

Sus clubes también se ganaron la consideración general con el paso del tiempo. Huracán jugó dos veces al viejo Nacional (1968 y 1971), Comercial lo hizo una vez (1974) y Olimpo, también una vez (1984).

Por otra parte, Olimpo ascendió sucesivamente a la B Nacional en 1989 y 1996, y en tres ocasiones a Primera división, en 2001, 2007 y 2011. Villa Mitre llegó en un par de oportunidades a la B Nacional, en 1999 y 2006; Liniers trepó al Argentino A en 2000 y Rosario alcanzó esa categoría en 2004. Finalmente, Bella Vista ascendió al Argentino B en 2006 y Liniers lo logró en 2007. Sporting también jugó el Argentino B.

Quince clubes, por otra parte, intervienen en sus campeonatos oficiales. Son ellos Olimpo, Villa Mitre, Liniers, Bella Vista, Tiro Federal, Sporting, Puerto Comercial, Pacífico de Cabildo, Rosario, Huracán, Pacífico, Libertad, Sansinena, La Armonía y San Francisco.

Capítulo 2: “¿Qué es el Marketing?”

En [Administración](#) el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas [definiciones](#). Según [Philip Kotler](#) (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es “el proceso social y [administrativo](#) por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También lo ha definido como una [filosofía](#) de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los [objetivos](#) de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del [mercado objetivo](#) y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más [eficiente](#) que la [competencia](#).

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al [consumidor](#), la construcción de [estrategias](#) que creen un [valor](#) superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar [beneficios](#).

Es el "conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización", cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Evolución del concepto “Mercadotecnia”

La mercadotecnia es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. Se ha establecido una política de revisión periódica de este concepto y en sus últimas definiciones observamos como el término intercambio (que aparecía en la de 1985) desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007. Asimismo, cobra protagonismo en las dos últimas definiciones la creación de valor en la oferta,

junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma de las "cuatro P". Es importante resaltar que en la última definición de 2007 la mercadotecnia se presenta como una actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo.

1985: La mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

2004: La mercadotecnia es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

2007: La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Actualmente el proceso de pensamiento de mercadotecnia se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia integrales y efectivas.

Objetivo del Marketing

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Herramientas del Marketing

La mezcla de la mercadotecnia (en inglés *marketing mix*) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- **Distribución/Plaza ("Place"):** Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- **Promoción:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - * Comunicar las características del producto.
 - * Comunicar los beneficios del producto.
 - * Que se recuerde o se compre la marca/producto.

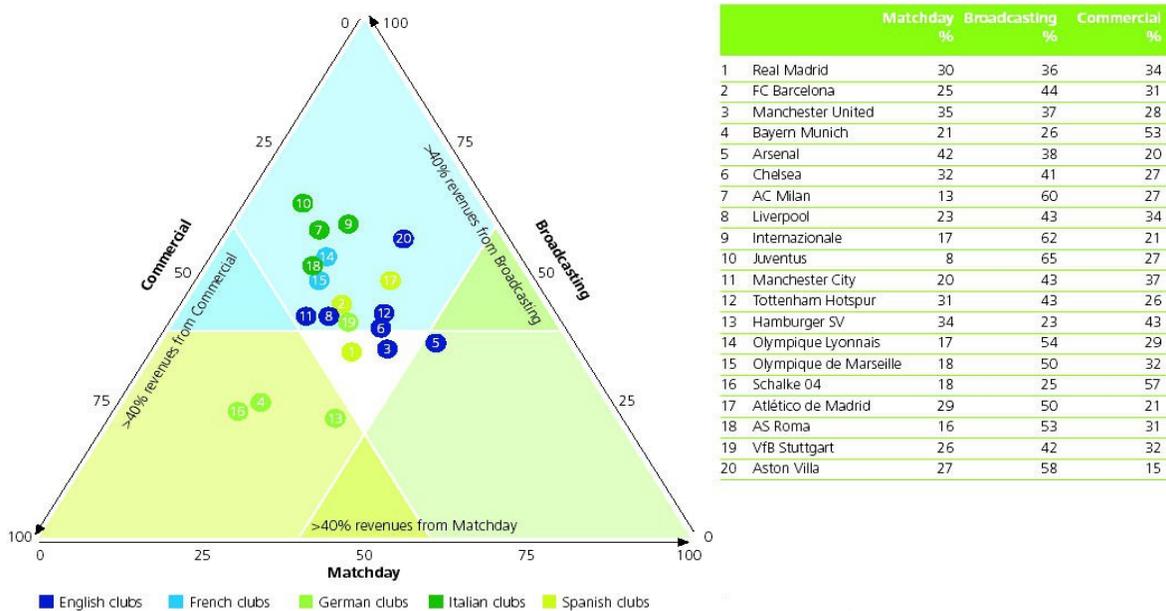
Capítulo 3: “¿De dónde provienen los ingresos económicos del fútbol?”

Equipos Europeos

Año tras año la lista de equipos con mayores ingresos apenas recoge cambios. Real Madrid, FC Barcelona, Bayern Munich y los equipos ingleses acaparan las primeras posiciones.

El dominio del fútbol inglés se basa en que nada menos que siete de sus equipos están entre los 20 con más ingresos y con una marcada igualdad entre ellos. La distribución de los derechos de televisión de manera compartida es un aspecto que no resulta ajeno a esta igualdad. Esta distribución también se produce en el fútbol alemán, lo que no impide que haya una enorme diferencia, más del doble, entre el Bayern Munich y el resto de equipos alemanes. Esto se explica por el bajo peso de los derechos de televisión dentro de los presupuestos de los [equipos de la Bundesliga](#).

En el siguiente gráfico se puede apreciar tres grupos de equipos. En la parte inferior izquierda podemos encontrar tres equipos alemanes, cuya principal fuente de ingresos es la comercialización de su imagen con publicidad o merchandising.



En la parte central superior podemos encontrar otro grupo cuya principal fuente de ingresos es la venta de sus derechos de televisión.

En la parte central tenemos aquellos equipos que tienen sus ingresos equilibrados en tres fuentes: derechos de televisión, comercialización de su imagen y venta de entradas. Esta parece ser la fórmula del éxito ya que podemos encontrar al Real Madrid, al FC Barcelona y los principales equipos ingleses.

Permanece vacía la parte inferior derecha que ocuparían los equipos cuya principal fuente de ingresos fueran la venta de entradas. Se trata de un ingrediente que parece prescindible en el fútbol moderno.

Ingresos de la FIFA

La FIFA disfrutó de un periodo de gran éxito durante el último ciclo de cuatro años, de 2007 a 2010, con ingresos que ascendieron hasta 4.189 millones USD, un incremento importante con respecto a los 2.634 millones USD alcanzados en el cuatrienio anterior. Los costes también subieron, pero se mantuvieron firmemente bajo control, lo que permitió a la FIFA registrar un resultado de lo más saneado: 631 millones USD.

El 93% de la renta de la FIFA durante este periodo procede de ingresos relativos a las competiciones. La mayor competición de todas se erigió también en la mayor recaudadora de fondos: la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010 recaudó 2.408

millones USD del total de 2.448 millones que la FIFA ingresó de derechos televisivos, y 1.072 millones USD de los 1.097 millones que reportaron los derechos de marketing. En conjunto, Sudáfrica 2010 aportó el 87% de los ingresos totales de la FIFA.

La FIFA también se benefició de la concesión de licencias de marca. Según el Programa de Concesión de Licencias de la FIFA, las empresas pagan por obtener una licencia para usar las marcas registradas de la FIFA en su publicidad, actividades generales de marketing, promoción y venta de sus productos o programas licenciados. Además de contribuir a la difusión de la marca FIFA y a la globalización del deporte del fútbol, este apartado generó para la FIFA 37 millones USD entre 2007 y 2010.

La organización recibió otros 33 millones USD del Concepto de Calidad, en virtud del cual los fabricantes de pelotas de fútbol, futsal y fútbol playa pagan al organismo rector por conseguir los sellos de garantía de calidad “FIFA-approved” o “FIFA-inspected” para sus productos. El resto del montante que ha ingresado la FIFA procede de su conservadora estrategia de inversiones, y se compone principalmente de entradas en concepto de intereses por valor de 51 millones USD y de beneficios en divisas valorados en 64 millones USD.

En términos generales, un club promedio de Primera División del fútbol argentino obtiene sus ingresos a partir de las siguientes fuentes:

1. Venta de entradas durante un año jugando de local.
2. Venta de mercancía relacionada con el club (camisetas, ropa varia, pelotas y productos comestibles dentro del estadio).
3. Carteles publicitarios dentro del estadio o en la sede del club.
4. Patrocinadores o sponsors, en la indumentaria del equipo.
5. Derechos de transmisión de los partidos. Venta de derechos de televisión.
6. Venta de jugadores a otros clubes.
7. Patrocinador del torneo.
8. Si participa en algún torneo internacional, por cada ronda superada se le gira un dinero extra.

Capítulo 4: “El marketing en el fútbol”

El deporte, es un conjunto de beneficios, tanto para el cliente, como para el vendedor. En este caso, el principal cliente es el aficionado que como en todo segmento, busca identificarse para entrar al círculo vicioso de consumo. Por ello,

hoy en día, el deporte es uno de los principales vínculos de comunicación empresarial.

Ahora bien, el marketing en el fútbol, tuvo un auge importante, cuando los inversionistas se dieron cuenta que los partidos y los futbolistas, acaparaba las miradas de millones de personas. Por lo que el fútbol se convirtió en un fenómeno social y las grandes empresas se abrieron camino en el mundo del marketing, viendo al fútbol como algo más allá del deporte y convirtiendo a los clubes y futbolistas en verdaderas marcas comerciales.

Hasta la década del 80 el fútbol era considerado solamente como un deporte. En esa época, los gestores de los equipos limitaban sus ingresos únicamente en taquillas, venta de jugadores y las jornadas.

Actualmente, cualquier entidad futbolística debe aprovechar las herramientas que el marketing le proporciona al momento de ser gestionada. Aunque la segmentación de mercado, ya es totalmente definida, porque se cuenta con un cliente 'base', que es el fiel aficionado al equipo. Por ello, el negocio más claro es la venta de camisetas, pelotas, botines, entradas a la cancha, hacerse socio del club y participar en promociones.

La influencia que este deporte ejerce en las personas alrededor del mundo es evidente, los seguidores se identifican con un equipo dentro de las ligas internas de cada país, así como de cada selección representativa. Este fanatismo se ve reflejado en la identidad, personalidad e ideales de cada persona, así como en la adopción de colores y símbolos representativos de cada equipo. Por dicho motivo, los medios de comunicación y la mercadotecnia han sabido aprovechar lo que les ofrece este deporte, una máquina de dinero sin lugar a dudas.

Es así, como el fútbol y todo deporte en general, ha incrementado el marketing deportivo, de manera exitosa y emprendedora.

1.8 Hipótesis:

Las instituciones deportivas de Bahía Blanca que se dedican al fútbol utilizan el marketing como un medio de ingreso muy importante, ya sea para la inversión en el deporte o para un beneficio propio.

1.9 Objetivos:

El objetivo principal que se pretende con la realización de este proyecto de investigación es demostrar a la sociedad con datos concretos los beneficios económicos que obtienen las instituciones deportivas bahienses que se dedican al fútbol a partir del uso del marketing como fuente de ingresos.

Otro objetivo que nos planteamos al momento de llevar a cabo esta investigación, además de exponer los beneficios que obtienen las instituciones, es informar en que son utilizados esos bienes adquiridos.

2 – PROTOCOLO:

2.1 Matriz de Datos:

Matriz de datos supra: Dirigente.

1. Los ingresos económicos obtenidos a partir de los sponsors se utilizan para cuantas actividades:

- Una actividad.
- Dos actividades.
- Más de dos actividades.

2. Los ingresos son suficientes:

- Sí.
- No.

3. Prioridades para la utilización del dinero:

- Infraestructura del club.
- Fútbol mayor.
- Fútbol menor.

- Otros.
- 4. Obtención de estas prioridades:**
- Tiempo e ingresos.
- 5. Influencia de resultados deportivos en los ingresos:**
- No influyen.
 - Influyen poco.
 - Influyen bastante.
- 6. Obtención de sponsors:**
- Reuniones.
- 7. Disciplina/s que atrae sponsors:**
- Fútbol.
 - Básquet.
 - Vóley.
 - Otro.
- 8. Fútbol como única fuente de ingresos:**
- Sí.
 - No.
- 9. Influencia del gobierno en la economía de la institución:**
- Influye.
 - No influye.
- 10. Utilización de ingresos fuera del ámbito deportivo:**
- No se destinan fondos.
 - Se destinan mínimos fondos.
 - Se destinan grandes fondos.

Matriz de datos de anclaje: Tesorero.

1. Arreglo con las marcas:

- Depende del dinero.
- Depende de materiales (pelotas, indumentaria, etc).
- Otros beneficios.

2. Aspectos que influyen en la decisión:

- Beneficios para el club.
- Beneficios para jugadores, socios.

3. Personas que toman la decisión:

- Comisión directiva.

- Comisión directiva y socios.

4. y 5. Distribución de ingresos:

- Depende las necesidades.
- Se fija un porcentaje para cada actividad a principio de temporada.
- Otro mecanismo.

6. Las marcas como mayor productor de ingresos:

- No son el mayor productor de ingresos.
- Si son el mayor productor de ingresos.

7. Otras mecánicas para la obtención ingresos:

- No las hay.
- Si las hay.

8. y 9. Importancia de los ingresos:

- No es muy importante.
- Es muy importante.

10. Aporte de los sponsors:

- Solo dinero.
- Materiales.
- Otro aporte.

Matriz de datos infra: Jugador.

1. Inversiones en el club:

- Sí.
- No.

2. Utilización de ingresos:

- Bien utilizados.
- Mal utilizados.

3. Beneficios personales brindados por el sponsor:

- Ninguno.
- Pocos.
- Muchos.

4. Buenos resultados deportivos implican mayor ingreso personal:

- No.
- Si, muy poco.
- Si, notorios.

5. Importancia de los sponsors:

- No son importantes.
- Son medianamente importantes.
- Son muy importantes.

6. Propuestas laborales por parte de los sponsors:

- Ninguna.
- Una vez.
- Más veces.

7. Dependencia de los sponsors y sus sueldos:

- Sí.
- No.
- No lo sabe.

8. Contrato con las marcas:

- Sí.
- No.

- No lo sabe.

9. Compra de indumentaria para entrenamientos:

- Brindada por el club.
- Comprada por los jugadores.

10. Beneficios extra futbolísticos por parte de los sponsors:

- Ninguno.
- Algunos.
- Bastantes.

2.2 Fuentes de datos:

Los datos van a ser recolectados a través de entrevistas y un cuestionario. Las entrevistas serán realizadas a un dirigente y otra diferente a los tesoreros de cada club. Los clubes que se someterán a esta entrevista serán Puerto Comercial, Liniers y Villa Mitre, todos ellos pertenecientes a la Liga del Sur de Bahía Blanca.

También realizaremos cuestionarios anónimos a quince (15) jugadores de fútbol, perteneciendo cinco a cada club, ya antes mencionados.

2.3 Población y muestra:

La población total de instituciones que integran la Liga del Sur es de 15 equipos:

- Olimpo.
- Villa Mitre.
- Liniers.
- Bella Vista.
- Tiro Federal.
- Sporting.
- Puerto Comercial.
- Pacífico de Cabildo.
- Rosario.
- Huracán.
- Pacífico.
- Libertad.
- Sansinena.
- La Armonía.
- San Francisco.

La muestra que nosotros vamos a tomar para llevar a cabo nuestro proyecto es de 3 instituciones:

- Puerto Comercial.

- Liniers.
- Villa Mitre.

Para el cuestionario que les realizaremos a los jugadores, tomamos una muestra de 15 jugadores, siendo 5 pertenecientes a cada equipo.

2.4 Instrumento de recolección de datos:

Entrevista a dirigente:

- 1) ¿Para qué se utilizan los ingresos provenientes de los sponsors?
- 2) ¿Son suficientes para el sustento de los gastos?
- 3) ¿Cuáles son las prioridades?
- 4) ¿Cómo se obtienen?
- 5) ¿Tiene influencia los resultados deportivos en la cantidad de dinero?
- 6) ¿Cómo se obtienen los distintos sponsors?
- 7) ¿Cuál es la disciplina dentro del club que más sponsors atrae?
- 8) ¿Solo es futbol la que logra ingreso de dinero?
- 9) ¿El gobierno tiene alguna influencia económica dentro del club?

10) ¿Se utiliza este dinero también para actividades no relacionadas directamente con la competencia deportiva?

Entrevista a tesorero:

1) ¿Cómo se arreglan los números económicos con las marcas?

2) ¿Qué aspectos tiene influencia en esta decisión de la cantidad económica?

3) ¿Quiénes son las personas que tienen voto a la hora de la elección de los sponsors?

4) ¿Cómo se eligen la distribución de los ingresos?

5) ¿La cantidad de dinero es igual para todas las disciplinas de club? ¿Hay alguna prioridad?

6) ¿Son las marcas las que producen el mayor ingreso del club?

7) ¿Qué otras mecánicas se utilizan para proveer de ingresos?

8) ¿Es muy importante este ingreso económico? ¿Qué soluciones aporta?

9) ¿Cree que el club pudiera sustentar los gastos sin estos ingresos?

10) Además de ingresos económicos, ¿las marcas aportan otras cosas para el club?

Cuestionario a jugador:

(Marcar la opción que corresponda)

1) ¿Se ve en las instalaciones la inversión de los clubes?

SI **NO**

2) ¿Piensan que están bien utilizados los ingresos?

SI **NO**

3) ¿Tienen algunos beneficios en los lugares de las marcas patrocinadoras?

SI **NO** **NO SÉ**

4) ¿El logro de los resultados deportivos implica mayor ingreso económico para ustedes los jugadores?

SI **NO** **NO SÉ**

5) ¿Cree que es importante la ayuda económica por parte de las marcas?

SI **NO**

6) ¿Ha recibido alguna propuesta para patrocinar alguna marca determinada?

SI **NO**

7) ¿Depende de las marcas auspiciantes para estar al día con el club?

SI **NO** **NO SÉ**

8) ¿Los arreglos con las marcas tienen algún contrato que cumplir?

SI **NO** **NO SÉ**

9) ¿La indumentaria utilizada en el club es brindada por las marcas, o debe ser comprada por ustedes?

SI

NO

10) ¿Las marcas les proveen de algún otro servicio extra además desde los aspectos deportivos por ejemplo una obra social?

SI

NO

NO SÉ

2.5 Plan de actividades de contexto:

Las entrevistas fueron realizadas entre los días lunes 27 de octubre y martes 4 de noviembre. Y los cuestionarios a los jugadores fueron realizados entre los días viernes 24 de noviembre y lunes 3 de noviembre.

2.6 Tratamiento y análisis de datos:

Entrevistas a dirigentes:

Basándonos en la información recolectada a través de las entrevistas a los dirigentes podemos afirmar que los ingresos económicos obtenidos a partir de los sponsors son destinados generalmente a los aspectos deportivos. Otras respuestas a este interrogante fueron que también se consigna un porcentaje a realización de eventos y al club en general.

En cuanto a la pregunta de si son suficientes los ingresos para sustentar los gastos, podemos concluir que no siempre se llega a satisfacer los mismos.

Como prioridades al momento de utilizar estos ingresos, el único dirigente que contestó a esta pregunta fue el del club Puerto Comercial, quien afirmó que es fundamental invertir en formación humana y deportiva de los niños. Esto obteniéndose con un programa a largo plazo.

Los dirigentes de los tres clubes afirmaron que los resultados deportivos tienen influencia en la cantidad de dinero que ingresa al club.

La obtención de los diferentes sponsors se obtiene a partir de reuniones y entrevistas con los representantes de las marcas patrocinadoras.

Los tres clubes coinciden en que las actividades deportivas que más atraen sponsors e ingresos al club son fútbol y básquet. También afirman que el gobierno no tiene ninguna influencia dentro de la economía de cada institución.

Por último dos de los tres dirigentes afirman que este dinero se utiliza exclusivamente en actividades correspondidas directamente con la competencia deportiva, mientras que el restante afirma que estos ingresos son utilizados también en otros aspectos relacionados con el club.

Entrevistas a tesoreros:

Teniendo en cuenta la información cosechada a partir de las entrevistas a los tesoreros, podemos afirmar que para el arreglo económico con los sponsors se tiene en cuenta los beneficios brindados por los mismos, fijándose un importe mensual o anual en mercadería generalmente. El tesorero de uno de los clubes certifica que en algún caso particular también ingresa un monto de dinero en efectivo.

Los tesoreros de los tres clubes concuerdan en que al momento de elección de los sponsors los que deciden son los integrantes de la comisión directiva.

En cuanto a la distribución de los ingresos, un tesorero responde que se dividen de acuerdo a las necesidades de cada actividad o del club en general. Los otros dos tesoreros contestaron que depende la actividad que consiga el sponsor, a partir de ahí se reparten porcentajes diferentes.

Los tres clubes coinciden en que no son los sponsors los mayores productores de ingresos económicos a los clubes. Afirman que lo que mayor ingreso genera son el pago de las cuotas sociales, rifas/bonos, los alquileres de espacios para fiestas, las cuotas de actividades.

Los tres clubes también concuerdan que sin los ingresos brindados por los sponsors, los clubes podrían sustentar los gastos. Ya que según un tesorero, siempre se buscan distintas alternativas. Otro tesorero afirma que no son importantes, pero que el club no tendría la competitividad que tiene con ellos.

Para finalizar, en la última pregunta que indica “Además de ingresos económicos, ¿las marcas aportan otras cosas para el club?”, los tesoreros contestaron que sí, que aportan diferentes elementos y materiales que representan a cada sponsor, por ejemplo gaseosas, agua, indumentaria deportiva, pelotas, etc.

Cuestionarios a jugadores:

Pregunta N° 1: ¿Se ve en las instalaciones la inversión de los clubes?

De los 15 encuestados, 8 contestaron que SI y 7 contestaron que NO.

Pregunta N° 2: ¿Piensan que están bien utilizados los ingresos?

4 contestaron que SI, 11 contestaron que NO.

Pregunta N° 3: ¿Tienen algunos beneficios en los lugares de las marcas patrocinadoras?

5 contestaron que SI, 3 que NO y 7 contestaron NO SÉ.

Pregunta N° 4: ¿El logro de los resultados deportivos implica mayor ingreso económico para ustedes los jugadores?

4 contestaron que SI, 5 que NO y 6 contestaron NO SÉ.

Pregunta N° 5: ¿Cree que es importante la ayuda económica por parte de las marcas?

10 contestaron que SI y 5 contestaron que NO.

Pregunta N° 6: ¿Ha recibido alguna propuesta para patrocinar alguna marca determinada?

2 contestaron que SI y 13 contestaron que NO.

Pregunta N° 7: ¿Depende de las marcas auspiciantes para estar al día con el club?

3 contestaron que SI, 1 que NO y 11 contestaron NO SÉ.

Pregunta N° 8: ¿Los arreglos con las marcas tienen algún contrato que cumplir?

4 contestaron que SI, 1 que NO y 10 contestaron NO SÉ.

Pregunta N° 9: ¿La indumentaria utilizada en el club es brindada por las marcas, o debe ser comprada por ustedes?

11 contestaron que SI y 4 contestaron que NO.

Pregunta N° 10: ¿Las marcas les proveen de algún otro servicio extra además desde los aspectos deportivos por ejemplo una obra social?

5 contestaron que SI, 2 que NO y 8 contestaron NO SÉ.

2.7 Exposición de los resultados:

En este apartado vamos a exponer solamente los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios a los jugadores, ya que las respuestas obtenidas de los dirigentes y tesoreros, al ser conseguidas a partir de entrevistas, no eran fijas, sino que eran preguntas abiertas y se dificulta plasmar las mismas en gráficos.

Jugadores:

Pregunta N° 1:

Pregunta N° 2:

Pregunta N° 3:

Pregunta N° 4:

Pregunta N° 5:

Pregunta N° 6:

Pregunta N° 7:

Pregunta N° 8:

Pregunta N° 9:

Pregunta N° 10:

3. Conclusión:

Al examinar los resultados y relacionarlos con la hipótesis antes planteada (*“Las instituciones deportivas de Bahía Blanca que se dedican al fútbol utilizan el marketing como un medio de ingreso muy importante, ya sea para la inversión en el deporte o para un beneficio propio.”*), ésta ha sido refutada totalmente. Ya que al tabular y analizar los datos obtenidos a través de las entrevistas a los dirigentes y tesoreros, y los cuestionarios a los jugadores, dimos cuenta de que los clubes de muestra (Puerto Comercial, Liniers y Villa Mitre, todos de Bahía blanca) no utilizan el marketing como mecanismo de ingresos económicos importantes.

Pudimos llegar a la conclusión de que las instituciones sometidas a análisis, son patrocinadas mayormente por beneficios materiales (indumentaria deportiva, pelotas, gaseosas, agua, etc.) y no dinero como nosotros pensábamos.

También cabe destacar que los tres clubes coincidieron en que los sponsors no son indispensables para sustentar los gastos producidos por cada institución, ya que hay otras maneras de lograr ingresos económicos, como por ejemplo cuotas sociales, rifas/bonos, alquileres de salones para algún evento, cuotas de actividad. Éstos últimos son las mayores fuentes de ingresos de los clubes de la Liga del Sur.

En cuanto a los jugadores, los mismos no obtienen mayores beneficios económicos a partir del patrocinio de sponsors a los clubes. Estos datos se ven plasmados con facilidad en los diferentes gráficos representados en el punto 2.7 del proyecto de investigación.

4. Bibliografía:

- <http://www.ligadelsur.com.ar>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Liga_del_Sur_\(Bah%C3%ADa_Blanca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Liga_del_Sur_(Bah%C3%ADa_Blanca))
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- <http://es.fifa.com/aboutfifa/finances/income.html>
- <http://eurosybalones.blogspot.com.ar/2011/02/de-donde-obtienen-los-ingresos-los.html>

Metodología de la Investigación
“El Marketing en el Fútbol de Bahía Blanca”

- <http://www.neostuff.net/la-influencia-del-marketing-en-el-futbol>
- Libro “Marketing del Fútbol” de Ángel Agudo San Emeterio y Francisco Toyos Rugarcia.
- Libro “Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones” de Jaime Rivera Camino y Víctor Molero Ayala.

ANEXOS