

Organización y posicionamiento de un evento ferial deportivo en Colombia

Gran salón del fútbol Expo Gol

Juan Sebastián Ayala Zamorano

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicación Social

Campo Profesional: Publicidad

Director: César Beltrán Cáceres



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ D.C

2014

## Índice

<b>1. Resumen</b> .....	1
<b>2. Introducción</b> .....	3
<b>3. Marco teórico</b> .....	6
3.1. Conceptos básicos de publicidad y mercadeo .....	6
3.2. Definición de feria.....	8
3.3. Tipos de feria.....	8
3.4. Organización, planeación y ejecución de un evento ferial .....	9
<b>4. Patrocinio deportivo en Colombia</b> .....	15
4.1. Definición de patrocinio .....	15
4.2. Pros y contras del patrocinio .....	15
4.3. Tipos de patrocinio .....	17
4.4. Políticas de patrocinio .....	18
4.5. Pautas para la consecución de patrocinio deportivo en Colombia .....	19
4.6. Reseña histórica del patrocinio deportivo en Colombia .....	24
4.7. Etapas del marketing y patrocinio deportivo en Colombia .....	27
<b>5. Expo Gol</b> .....	33
5.1. El evento: organización y actividades .....	33
5.2. Aspectos financieros .....	53
5.3. Boletería al público general .....	54
5.4. Difusión .....	56

<b>6. Conclusiones</b> .....	62
<b>7. Bibliografía</b> .....	65

## 1. Resumen

El presente trabajo de desarrollo de un evento ferial deportivo titulado Expo Gol se ubica dentro de la categoría “Monografía de Producto” según la clasificación que hace la Pontificia Universidad Javeriana en el documento “Modalidades de trabajo de grado”, y se enmarca dentro del área del Marketing deportivo, compartiendo muchas de las estrategias de la organización y comercialización de eventos deportivos entre las que destacamos el tema del patrocinio, la logística, la promoción y finalmente el contacto con el público objetivo, cuya asistencia determina en gran medida el éxito de los certámenes.

Dentro de las denominadas cuatro ‘P’ del Marketing identificadas por E. Jeromy Mcarthy en los años 60 se encuentra la Plaza (o distribución), que se refiere al sitio donde se comercializará y venderá el producto. Este concepto aplicaría en nuestro caso a nuestro país y por ello abordamos históricamente el tema del patrocinio deportivo en Colombia, el cual es útil para ver las tendencias propias y ubicar dentro de este contexto el mercadeo de este producto que denominamos Expo Gol y que consiste básicamente en un feria futbolística, que sirve de medio de promoción para las distintas industrias y empresas nacionales e internacionales que intentan llegar a sus clientes a través del deporte.

Consideramos importante el definir algunos conceptos básicos como: Marketing, relaciones públicas, redes sociales, free press, patrocinio, publicity etc. para facilitar al lector no especializado la comprensión de nuestras ideas.

Al focalizarnos en un producto concreto (Expo Gol) nos pareció procedente exponer el tema de la organización del evento desde su planificación hasta su realización, considerando el aspecto financiero que es fundamental a la hora de definir la estructuración y el alcance de este como en general de cualquier proyecto que se quiera emprender. A este respecto reelaboramos una lista completa de todos los conceptos de egresos que deben ser cubiertos con recursos provenientes de la venta de boletería, patrocinios y alquiler de stands, para así poder establecer un punto de equilibrio que permita analizar el riesgo del negocio. Adicionalmente damos a conocer acciones y estrategias concretas empleadas para alcanzar el éxito en un evento de esta naturaleza, que no tiene precedente en un nuestro país aunque sí en otros países latinoamericanos como Chile y Uruguay donde se ha realizado con grandes resultados económicos y de asistencia.

En Europa existe una organización de gran alcance y prestigio dedicada a la realización de ferias, foros y convenciones futbolísticas en los cinco continentes llamada SOCCEREX y cuyo modelo de negocio ha sido en parte copiado por los empresarios chilenos que realizan este tipo de ferias en su país bajo el nombre de Expo F11.

Nuestro propósito final es lograr el posicionamiento tanto entre el público como entre los patrocinadores de este evento ferial futbolístico en Colombia para institucionalizarlo y de esa manera poderlo realizar anualmente.

## 2. Introducción

El concepto de Marketing Deportivo es muy amplio y ha experimentado grandes cambios a nivel tecnológico y estratégico en la última década. Dentro de los aspectos de mercadeo, relevantes para nuestro producto Expo Gol, se encuentra el tema del patrocinio, al cual nos referiremos desde la perspectiva histórica nacional reseñando sus hitos más destacados, para luego hacer algunas aclaraciones de tipo conceptual y finalmente dar ejemplos estratégicos de grandes marcas patrocinadoras internacionales.

En lo referente al evento ferial, cuya investigación y desarrollo he adelantado bajo el auspicio de la agencia Marketing +Más S.A.S proveedora de los recursos iniciales para la futura realización del evento, me esforcé por mostrar de la manera más clara y completa posible pero a la vez concreta, los diferentes tópicos que intervienen en la planeación, organización y puesta en marcha del proyecto entre los que se enumeran los siguientes:

1. Etapa previa: es indispensable la recopilación de toda la información pertinente, hacer un estudio económico, analizar las variables fundamentales o factores claves del éxito y establece un plan de viabilidad.
2. Etapa de ejecución: se tienen tres actividades principales: la preparación (definición del organigrama con perfiles de cargo y enganche del personal, del sistema de comunicación interna, del cronograma y responsabilidades), el desarrollo del proyecto y finalmente el seguimiento y control de todas las actividades.

3. Etapa posevento: evaluación financiera, logística de desmontaje, cartas de agradecimiento, cierre contable del proyecto, etc. Es recomendable por la dimensión del proyecto conformar comités para las diferentes áreas de trabajo: Comité de comunicación y marketing, económico, jurídico, de infraestructura, técnica, médico-sanitario, logística. Los comités operan bajo la filosofía de equipos de trabajo, para lo cual se debe hacer una descripción de las responsabilidades de cada uno de sus integrantes y una labor de seguimiento y control a estas, las cuales pueden estar a cargo de un “team leader” que monitoree y coordine las tareas.

Planteando el proyecto con la perspectiva del marketing tendríamos que el producto como tal es el evento, la plaza estaría representada por la ciudad y la ubicación física de la feria, el precio correspondería al valor fijado para la boletería, los stands y los patrocinios publicitarios (para patrocinadores no expositores) y la promoción tendría dos niveles: el del público asistente y el de los patrocinadores.

Respecto a los patrocinadores hay que desarrollar una estrategia de contacto apoyada en las relaciones públicas y en una labor de mercadeo directo. La fuente de ingresos proveniente de este rubro es la principal para Expo Gol y por eso es importante dedicar dentro de este trabajo unas líneas a las recomendaciones generales para elaborar la propuesta para ellos, en la cual se incluirá la presentación del evento en power point con la facilidad de ser enviada electrónicamente.

Los patrocinadores requieren de un marketing directo y esta labor consume mucho tiempo y energía aunque desde el punto de vista de costos y efectividad tiene indudables ventajas.

En lo relativo al marketing hacia el público asistente se puede pensar en lograr sinergias con los principales patrocinadores pero sin limitarse a esta modalidad, ya que la imagen del evento debe estar respaldada por una fuerte actividad promocional, que de confianza a los patrocinadores de poder alcanzar un nivel alto de difusión tanto en medios como en contacto directo con sus consumidores.

Para la promoción del evento tenemos proyectado la utilización de diferentes estrategias: Free press por medio de obsequio de boletas de entrada al evento a través de programas radiales (todo lo cual que sería un acceso gratuito a la publicidad ATL (Above The Line) que puede ser muy efectiva por ser masiva) , publicidad nativa (publirreportajes), Marketing digital incluyendo el social media. En una parte de esta monografía haremos referencia a estos conceptos y a su utilización como herramientas del Marketing de Expo Gol.

Debido a los pocos antecedentes conocidos de eventos en nuestro país con este modelo específico de feria deportiva alrededor del fútbol, no tendríamos herramientas de análisis que nos permitan identificar factores de éxito o fracaso y lecciones aprendidas directamente en nuestro medio, provenientes de la experiencia de operadores en este tipo de evento. Sin embargo, la experiencia exitosa de una empresa chilena que ya ha realizado por dos años consecutivos esta feria en su país puede brindarnos una orientación general y algunos lineamientos para la realización de nuestro proyecto en Colombia.



### 3. Marco Teórico

#### 3.1. Conceptos básicos de publicidad y mercadeo

Publicidad: Es una comunicación especializada que busca promover el uso de un producto o servicio entre los consumidores a través de medios masivos de comunicación. Los anuncios publicitarios representan la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación de masas.

Marketing deportivo: según un artículo especializado en la revista Advertising Age, medio que utilizó por primera vez la definición de marketing deportivo: *“es el uso del deporte como vehículo de promoción de productos, por parte de empresas, para generar recordación de marca, que a largo plazo genere utilidades”*.

Relaciones públicas: hacen parte del Marketing y tiene como función resaltar todo lo positivo de una empresa, intentando neutralizar los factores que pueden afectar la imagen pública de la empresa. Su misión es pues hacer lucir muy bien a la empresa ante todos, utilizando diferentes estrategias y acciones.

Free press: es una acción estratégica de relaciones públicas en donde se busca obtener una publicación en medios de comunicación acerca de un producto/servicio, de manera gratuita.

Publicity: es un área constitutiva de las relaciones públicas. Utiliza al igual que la publicidad medios masivos de comunicación para transmitir al público un mensaje, pero se

direrencia en el contexto y en el formato utilizado. La publicity consiste básicamente en una información dada a manera de noticia, anuncio o editorial sobre una compañía un producto o servicio, un individuo o un grupo cuyo conocimiento impacta favorablemente la imagen o percepción del público hacia la empresa. Su principal característica es su alta credibilidad.

Branding: anglicismo proveniente de la Mercadotecnia y que se define como la estrategia de creación de valor de marca o sea el denominado 'Brand Equity'. El branding está constituido por cinco elementos: la creación de la marca (naming: nombre), identidad visual (logotipo, símbolo), la recordación de la marca en la cual está incluido el posicionamiento, la lealtad de la marca y por último la arquitectura de la marca (estrategias para la creación de nuevas marcas en la organización).

Social Media: Según BlackBox Social Media *“son plataformas online que suministran contenidos al usuario y permiten que este participe también de alguna manera en la creación y desarrollo de dicho contenido”*.

Community Manager: Es la persona designada por alguna organización para llevar a cabo las acciones en social media. La traducción literal sería: el manejo de las comunidades. Así que un community manager es la conexión entre la marca y el consumidor. Desarrolla todo tipo de contenidos para lograr una comunicación adecuada y exitosa de la marca.

### **3.2. Definición de feria**

Una feria es un sitio de contacto entre la oferta, representada por empresas prestadoras de productos o comercializadora/fabricantes de productos y la demanda, es decir, los clientes de ese producto o servicio ofertado.

La feria como evento que es, representa una actividad que se desarrolla puntualmente en el tiempo y que tiene por lo tanto un principio como un final previamente fijados independientemente de que se realice periódicamente: anualmente o cada dos o cinco años.

La feria es un evento destinado a la promoción comercial y hace parte de la estrategia de mercadeo de muchas empresas que al exponer sus productos/servicios en el stand ferial generan contactos con potenciales compradores, distribuidores y proveedores.

### **3.3. Tipos de Ferias**

Las ferias pueden clasificarse según los siguientes criterios:

- Por el producto/servicio exhibido en las que encontramos las ferias sectoriales y las ferias multisectoriales. Las ferias sectoriales se dirigen a sectores o subsectores particulares, ejemplo: feria informática, automotriz, agrícola, editorial, inmobiliario etc. Por su parte las ferias multisectoriales: Permiten la participación de servicios y productos múltiples provenientes de múltiples sectores económicos, como por

ejemplo la feria del hogar, en la cual uno puede encontrar desde cocinas hasta baños pasando por todo lo relacionado con las habitaciones.

- Por la clase de público asistente al evento: encontramos a las ferias de carácter general: los visitantes son muy heterogéneos. Asisten tanto empresarios que buscan contactos para negocios, como consumidores finales. El origen de este público puede ser internacional, nacional o regional. También encontramos las ferias especializadas las cuales se centran en hombres de negocios ya sean provenientes de otros países o nacionales, que pertenecen a un sector o subsector íntimamente relacionado con el tema ferial.
- Por el alcance del evento y la cobertura vemos las ferias regionales que exponen empresas de una región particular. Ejemplo: Artesanos de Nariño, festivales gastronómicos de una región particular. Por otra parte, tenemos las ferias nacionales: acuden expositores de cualquier región del país.

### **3.4. Organización, planeación y ejecución de un evento ferial**

#### **3.4.1. Etapa preliminar:**

Los preliminares del evento comprenden todas aquellas actividades a desarrollar antes de la realización del evento ferial. Esto comprende una coordinación general de la feria, que preferiblemente debe tener los siguientes elementos para una mejor organización:

#### A. El grupo Organizador del evento:

En primer lugar hay que designar un líder que dirija la coordinación general de la feria. Esta persona debe cumplir con un perfil especial y demostrar experiencia en la organización de este tipo de eventos. Entre sus cualidades personales estará el entusiasmo, una gran responsabilidad y tener muy buenas relaciones personales.

Luego se conforma un comité organizador con el siguiente esquema: Presidente, secretario, un encargado de las finanzas y un representante de cada uno de los demás comités que son denominados también equipos de trabajo.

#### B. Equipos de trabajo:

Los equipos de trabajo son comités que tendrán la siguiente estructura: coordinador, equipo de tres a cinco personas y voluntarios. Los comités se conforman de acuerdo con las necesidades del evento, pero se presentará un propuesta general de sus grupos funcionales:

- **Comité de mercadeo:** La finalidad de este comité es la consecución de patrocinios para el evento y la venta de los stands feriales definiendo la cantidad de ellos y su distribución. Tiene además algunas funciones logísticas como la escogencia del recinto donde tendrá lugar la feria, la ambientación y adecuación de los salones de exposición y de conferencias. El comité de mercadeo maneja la base de datos de las empresas participantes.

- **Comité de finanzas:** está encargado de la provisión de los recursos requeridos para la realización de la feria apoyando al comité de mercadeo en la búsqueda de patrocinios y donantes. Los diferentes tipos de ingresos tales como el de la boletería, la venta de stands y adjudicación de espacios especiales (por ejemplo: para cajeros electrónicos, bancos, y puestos externos de snaks etc.) son administrados por este comité.

Igualmente tiene la misión de controlar los egresos para lo cual deben supervisar el cumplimiento del presupuesto y llevar un registro de las facturas para el control de gastos. El comité de finanzas debe manejar la cuenta bancaria de la empresa para los asuntos feriales, aunque las firmas autorizadas pueden estar en cabeza del coordinador general de la feria y/o del propio coordinador del comité financiero.

En líneas generales este comité queda a cargo de la rendición de cuentas al comité organizador. Es recomendable el utilizar un auditor externo que supervise el manejo de los recursos encomendados al comité de finanzas.

- **Comité de capacitación:** debe coordinar la preparación previa de los empresarios participantes en la feria para que su labor de promoción sea más efectiva. De otra parte ofrecerá capacitación en temas de interés a expositores y público en general sobre avances relacionados con el tema ferial y en general toda información que sea de interés y utilidad real.

- **Comité de gastronomía:** La responsabilidad de este comité es la de garantizar el suministro de alimentos variados y nutricionales al público asistente y personal expositor. Para ello debe seleccionar objetivamente a las empresas del sector de comidas que prestarán sus servicios en el recinto ferial.

Otros comités que pueden conformarse por aparte o fusionarse con alguno existente para facilitar la organización de la feria son: comité de logística (busca opciones de parqueo y hospedaje para los visitantes, información sobre empresas de montaje de stands, de publicidad etc., coordina el montaje y desmontaje del proyecto), comité de monitoreo y evaluación (garantiza la información adecuada para el análisis de resultados de la feria).

Dentro de la etapa preliminar, hay que tener en cuenta ciertos criterios como: el nombre de la feria (que puede variar si encuentra un patrocinador), el logotipo de la feria y el público objetivo del evento, en este caso hablamos del evento Expo Gol el cual tiene un logotipo establecido y cuenta con la fortuna de estar dirigido a un público muy general, que se puede resumir en amantes del fútbol.

También, hay ciertos lineamientos que deben estar claros antes de empezar con el proyecto, estos son: promover los negocios desde la perspectiva del Marketing, organizar e implementar la feria en términos empresariales, es decir, tener una actitud de empresario y fijarse objetivos, contactar asociaciones gremiales y gubernamentales que puedan interesarse en la feria y formar un equipo de trabajo exclusivo para la organización ferial.

3.4.2. Etapa de ejecución:

Esta etapa comprende los siguientes elementos:

- Inauguración: debe ser un acontecimiento impactante y esto es de especial importancia para los patrocinadores. Se puede presentar un espectáculo musical de gran interés en el recinto ferial invitando a autoridades locales como alcaldes o gobernadores o ministro o funcionario que represente el sector de servicios o productos relacionado con el evento ferial. El funcionario de más alto rango corta la cinta que simboliza la inauguración del evento ferial. Al final se puede ofrecer un cóctel a los asistentes al evento.
- Actividades de promoción del evento ferial: Conferencias magistrales y foros, entregar un premio a la excelencia a algún empresario destacado, hacer ruedas de negocios.
- Acciones de Monitoreo: Lista de chequeo de tareas (check list) la cual se revisa en reunión diaria del comité organizador, registro de entradas del público y encuestas a algunos visitantes sobre los productos y/o servicios encontrados en la feria, atención recibida, calidad de los eventos, motivación inicial para asistir etc.
- Clausura de la feria: Acto en que los expositores y patrocinadores pueden recibir los resultados de la feria en términos de: cantidad de visitantes, número de expositores y un premio al mejor stand de la feria, entre otros.



### 3.4.3. Etapa posferia:

Aún cuando la feria haya terminado, esta etapa es muy importante pues permite conocer y analizar los resultados. Contempla entre otras las siguientes actividades:

- Labores logísticas: el desmontaje de stands estará a cargo de la comisión de logística, así como la devolución de equipos, limpieza y entrega del recinto.
- Balance general: el comité de finanzas (que hará el cierre de pendientes contables del proyecto) y el de mercadeo, entregarán toda la información contable de ingresos y gastos necesaria para efectuar el balance contable del evento. También analizarán los datos y entregarán un informe de conclusiones y recomendaciones. Esto servirá de experiencia para introducir mejoras en la planeación de una próxima feria.
- Evaluación y análisis de los datos recabados a través de las encuestas a los visitantes y entrevistas con los expositores y personal organizador del evento ferial información a cargo del comité de evaluación y monitoreo. Se deben considerar en este informe las tres dimensiones del evento: los visitantes (público), expositores (entre los que se enmarcan los patrocinadores) y el staff de la organización ferial.

## **4. Patrocinio deportivo en Colombia**

### **4.1. Definición de patrocinio**

Según Cristian Antoine, en su libro Mecenazgo y Patrocinio Cultural, “*el patrocinio es un acuerdo mediante el cual una persona natural o jurídica denominada patrocinador promueve su marca o producto a través de la actividad de otra persona de naturaleza natural o jurídica llamada patrocinado*”. El patrocinador busca un posicionamiento de su marca, empresa o producto asociándolo a la actividad desarrollada por el patrocinado la cual tiene prestigio y es atractiva para un segmento poblacional que representa un mercado potencial para el patrocinador. A cambio de esta promoción, el patrocinado recibe una contraprestación económica o en material y/o en servicios. Esta clase de patrocinio es muy importante en los deportes. Esta promoción tiene estrecha relación con la publicidad, aunque difiere de ella en cuanto no suele transmitir ningún mensaje, generalmente apenas un logotipo cuya difusión es dependiente del acto, certamen competitivo o actividad donde este es desplegado. Sin embargo, por efecto de la asociación, los valores del patrocinado y el afecto de sus seguidores se vinculan a la marca del patrocinador.

### **4.2. Pros y contras del patrocinio**

Entre las ventajas obtenidas por el patrocinio podemos resaltar las siguientes:

- La asociación entre el acto o acontecimiento patrocinado, y la marca del patrocinador es un efecto muy positivo para su imagen y efecto de recordación.
- Su presencia es sutil y no crea efectos molestos de interrupción ni de invasión en la mente del espectador como si lo hacen los anuncios publicitarios, las cuñas etc.
- Potencia el valor y el papel social del patrocinador al mostrar su apoyo y presencia en determinadas actividades.
- Expone la marca en los medios masivos de comunicación de forma mas repetida que la misma publicidad.
- Asegura la presencia del patrocinador en más ambientes relacionados con el ocio y el entretenimiento donde el público es más receptivo.
- Para el caso del deporte representa la principal fuente de ingresos de esta actividad.
- Cumple con el doble objetivo para el patrocinador de elevar sus ventas y de mejorar la imagen y percepción general de su organización.

Sin embargo, pueden existir algunas desventajas en la acción de patrocinio:

- Requiere que la marca sea ya reconocida.
- Además de la inversión en el patrocinio mismo, debe presupuestarse una inversión para hacer conocer este patrocinio por el público en general.
- Plantea riesgos tanto para el patrocinado como para el patrocinador ya que el patrocinado puede tener un bajo desempeño que defraude a sus seguidores o verse sumido en escándalos que deterioren su imagen (ocurre a veces con deportistas).

### 4.3. Tipos de patrocinio

- Patrocinio de notoriedad: este tipo de patrocinio se centra en el alcance y trata de llegar al mayor número posible de personas y crear en ellas una referencia familiar del producto o marca.
- Patrocinio de imagen: se trata de que el espectador asocie el evento que se patrocina con el patrocinador como organización y su imagen corporativa (en la cual se resaltan valores) y esto hace parte de una estrategia coherente que se desarrolla a largo.
- Patrocinio de credibilidad: se enfoca en el producto y en lograr credibilidad en el mismo haciendo este parte del suministro al patrocinado para la realización del evento por ejemplo: balones, guayos, ropa deportiva o de uso directo de los deportistas participantes.
- Finalmente podríamos enunciar una clase de Patrocinio denominada por los expertos “Patrocinio Cultural” que estaría relacionado con el mecenazgo, que *“es de naturaleza mas cualitativa que el patrocinio y que busca a largo plazo una mejora de la imagen pública de la empresa, siendo así un tema de comunicación institucional que encuadraría dentro de las relaciones públicas de la empresa , La contraprestación del Patrocinio cultural es que mediatiza un comportamiento cívico de la empresa incrementando su notoriedad e imagen actúe como soporte de*

*un mensaje corporativo, esperando como contraprestación de su aporte, una mediatizada contribución a la elevación de su notoriedad e imagen . Esta relación cívica entre empresa y sociedad es la manifestación de un compromiso y de un comportamiento ético que se expresa en hechos tangibles y no solo en palabras.”*  
(Antoine, Cristian, 2005).

#### **4.4. Políticas de patrocinio**

El tema del patrocinio es un tema muy complejo y hay que tener en cuenta las políticas de patrocinio al momento de pensar en este método como estrategia a nivel deportivo. Las políticas de patrocinio son las siguientes:

- **Patrocinio de Política abierta y descentralizada:** es propia de un patrocinador oficial que debe aportar altas sumas de dinero para obtener a cambio del patrocinado diferentes contraprestaciones exclusivas las cuales pueden ser el uso de su nombre asociado al equipo patrocinado; la publicidad en una impresión sobre la camiseta oficial del equipo, la publicidad en el estadio (vallas, pendones, pantallas de video etc.), en el material de la boletería de entrada y abonos para series programadas de eventos y el derecho a vincular patrocinadores adicionales que generen aportes económicos por acceso a los paquetes publicitarios.
- **Patrocinio de Política centralizada:** en esta modalidad existe un patrocinador que aporta ingresos en una mayor proporción a los demás por su derecho sobre la

publicidad en las camisetas oficiales del equipo. La otra fuente de ingresos recaudados por el patrocinador se generan por la venta de derechos comerciales y de publicidad estática en el evento o en actividades relacionadas. La categorización de “política centralizada” proviene del manejo directo que tiene el patrocinador en la contratación de patrocinios con firmas diferentes al patrocinador principal.

- Política horizontal de patrocinio: este enfoque es aplicable a los patrocinadores acompañantes que desarrollan dos estrategias básicas: la de la comunicación y la de ejecución. La estrategia comunicativa, se apalanca en la imagen y la receptividad de la que goza el patrocinado para transmitir un mensaje que resalta las ventajas de su producto entre su público objetivo. El producto como tal puede estar directamente relacionado con la actividad deportiva y así el aficionado se convierte en un consumidor que imita a sus ídolos deportivos en el consumo del producto (ejemplo: guayos, camisetas, guantes, balones, etc.). Esta estrategia es netamente publicitaria. La estrategia en la ejecución busca crear dentro de ese segmento de los clientes potenciales una imagen que refuerce el posicionamiento y recordación de marca (top of mind).

#### **4.5. Pautas para la consecución de patrocinio deportivo en Colombia**

El patrocinio deportivo se encuentra dentro de las actividades del Marketing y el patrocinador tiene muchas opciones para escoger el canal de comunicación a través del cual llegará a su público objetivo. En la formulación de una propuesta para solicitar un

patrocinio deportivo debe tenerse presente que esta debe ser clara, atractiva y contener un elemento diferenciador de otras propuestas.

Los elementos a exponer que se deben tener en cuenta en una propuesta para solicitar un patrocinio son los siguientes:

- ✓ Tipo de patrocinio: se describe en forma detallada pero precisa el motivo del patrocinio, el cual puede ser un evento, un deportista, un equipo, una actividad etc.
  
- ✓ Tiempo y Lugar: en el caso de eventos, torneos y actividades similares debe establecerse el sitio o los sitios de realización de la actividad deportiva con alguna información geográfica y climatológica la fecha de inicio y terminación y si hay periodicidad.
  
- ✓ Información económica: ingresos con que se cuenta para la realización y los costos involucrados en ella.
  
- ✓ El Impacto mediático de la actividad: se deben nombrar los medios masivos de comunicación que darán cobertura a la actividad y reseñar los nombres de posibles celebridades asistentes. Deben describirse las estrategias de relaciones públicas implementadas por la compañía organizadora (tales como free press, publrreportajes, social media, BTL, ATL, etc.) para apalancar la difusión de la

actividad a patrocinar, ya sea antes de esta, durante su realización o después de ella.

- ✓ Público Objetivo: el público objetivo del evento debe coincidir con el “target group” del patrocinador para que el patrocinio sea eficaz y el mensaje alcance a los “stakeholders” (entorno de personas de interés para el patrocinador, cuyo círculo no se restringe a los consumidores, y entre los que se encuentran los accionistas, medios de comunicación, las autoridades civiles y ambientales, los legisladores, los trabajadores y sindicatos, las organizaciones cívicas, el sector financiero, la bolsa, etc.). Para caracterizar el público objetivo debemos especificar variables de tipo sociodemográficas (edades, género, actividad económica) y de tipo psicográfico referentes a los gustos al nivel social, el estilo de vida, aficiones y gustos.
- ✓ Credenciales de la empresa organizadora: se debe acreditar el expertise del personal del equipo de trabajo encargado de la organización de la actividad objeto de patrocinio demostrando sus conocimientos y su trayectoria laboral. También se deben incluir trabajos similares ejecutados por la empresa y sus clientes.

Hay que definir la categoría del(los) patrocinio(s) que requeriremos. Se puede tener un patrocinio único (Patrocinador anfitrión) quien queda a cargo de toda la publicidad del evento y tiene la posibilidad de asociar su marca directamente con el evento y publicitarse como el patrocinador del mismo. También puede haber un patrocinio compartido o colectivo en donde se acuden a varias empresas patrocinadoras. Este tipo de patrocinio se



usa en eventos de costos muy elevados, sin embargo, presenta el inconveniente de generar a una sobresaturación de mensajes de publicidad, debilitando el impacto en el público objetivo.

Una vez se tenga claro el tipo de patrocinio que se llevará a cabo en el evento, pasamos a establecer el valor del patrocinio. El patrocinador debe suplir las necesidades de financiación faltantes de la actividad deportiva a realizar para garantizar su realización. El valor del patrocinio puede ser variable en función de más prestaciones adicionales para el patrocinador. El organizador debe ponderar ante el patrocinador tanto cuantitativa como cualitativamente a la audiencia y el despliegue mediático con toda su cobertura y alcance geográfico y las prestaciones tangibles (despliegue de soportes de publicidad en el evento, entradas gratuitas; espacios gratuitos en medios masivos por noticieros y cubrimiento del evento etc.)

Por otra parte debe dejarse muy claro en una sección especial de la propuesta de patrocinio la aplicación de los dineros solicitados al patrocinador justificando su inversión exclusiva en el evento.

También habrá que definir internamente el perfil del patrocinador adecuado para el evento u objeto a patrocinar teniendo en cuenta:

- **La Cobertura geográfica:** debe existir coherencia entre el interés de cobertura del patrocinador y el alcance efectivo que tenga el evento

- **Temática del evento:** la naturaleza del evento debe armonizar o relacionarse conceptualmente con la imagen de la marca patrocinadora y debe potenciar estratégicamente la difusión de sus mensajes
- **Público:** debe de existir una convergencia entre la marca y el público destinatario del evento
- **Las Oportunidades de comunicación:** el patrocinador del evento debe percibir oportunidades para su marca tanto en los formatos de comunicación del evento como en el marketing del mismo o sea que el patrocinador debe ver un alto grado de oportunidad para el marketing de su producto/servicio en el evento

Es necesario configurar el dossier del patrocinio. Incluye dossier completo del evento, justificación de gastos, opciones de patrocinio del evento con sus alcances, tipos de patrocinio con sus contraprestaciones y prestaciones tangibles e intangibles y la clase de relación entre patrocinador y organizador dentro de un marco de acuerdo comercial. Hacer énfasis en la propuesta de valor del evento al destacarlo y diferenciarlo de otras posibles propuestas. Presentar material de apoyo como videos, noticias, comentarios sobre el evento, testimonios etc.

Por último viene el informe post evento en donde el organizador debe hacer un seguimiento constante al cumplimiento de sus obligaciones y estar pendiente de la satisfacción del patrocinador a través de personal designado para tal fin y que el patrocinador se sienta acompañado en todo momento. Como resultado del monitoreo permanente del evento es

muy recomendable que el organizador elabore un dossier post evento con los resultados del mismo en términos de asistencia, presencia de medios, difusión, comentarios de prensa, radio y televisión cumplimiento de las expectativas del patrocinador y la impresión general que el público tuvo del evento.

#### **4.6. Reseña histórica del patrocinio deportivo en Colombia**

A continuación expondremos muy brevemente el tema del patrocinio deportivo Colombiano, resaltando la transformación que ha sufrido esta actividad de marketing desde fines de la los años setenta hasta la nuestros días intentando proyectar tendencias de crecimiento hacia el futuro, teniendo en cuenta los factores motivadores de las empresas que escogen la alternativa de la estrategia del patrocinio deportivo.

En el caso del patrocinio en del deporte colombiano, estrategia de alto impacto y rápida evolución desde la década de los setenta, debe ser tenida en cuenta la presencia de seis factores en el proceso de vinculación de cualquier organización patrocinadora del deporte:

- El deporte es una actividad que genera deseos en el espectador; de superación, de lograr metas, de imitación de sus ídolos e identificación con ellos. El patrocinio puede llegar a construir una fuerte relación entre el posible consumidor, sus deseos y la marca patrocinadora. Colombia vivió la experiencia de la coronación de “Lucho” Herrera como campeón de la Vuelta a España. En este momento los sueños de muchos ciclistas y aficionados se materializaron a través del triunfo de Herrera, avivando su deseo de llegar a ser como él, pero también en su mente y en la de los

colombianos era claro que este fue un logro conjunto que se cristalizó a través del patrocinio y apoyo de Café de Colombia.

- El deporte refuerza poderosamente y positivamente la cultura de una vida sana y promueve valores como el esfuerzo, la disciplina, el trabajo en equipo, la salud, el cuidado del cuerpo, la alimentación adecuada y la constancia que pueden ser asociados con el patrocinador en su labor de apoyo y estímulo a la actividad deportiva.
- El deporte se constituye en un canal privilegiado para exponer una marca al espectador en un proceso de permanente recordación que está ligado fuertemente a la pasión despertada por el evento deportivo en el que participa el patrocinado (búsqueda del top of mind). Un ejemplo en nuestro medio fue el posicionamiento que alcanzó la cerveza *Águila* que al patrocinar a nuestra Selección Colombia, logró asociarla poderosamente en la mente del aficionado a la imagen, logotipo y slogan de dicha cerveza.
- Las repetidas referencias, noticias, publicaciones y entrevistas relacionadas con los eventos deportivos en los que participa el patrocinado representan un tipo de publicidad gratuita para el patrocinador oficial que ha involucrado el nombre de su producto o el de su organización al del evento u organización deportiva patrocinada. Esto crea una inmensa motivación en el patrocinador que lo lleva a invertir elevadísimas sumas de dinero en estos patrocinios, como lo ilustra el reciente patrocinio del banco bbva a la NBA. En este caso hay un patrocinio a una

organización deportiva que involucra a todos los equipos de baloncesto de los Estados Unidos y que es responsable de realizar los torneos nacionales, lo que sería equivalente en el caso del fútbol al patrocinar a la FIFA.

- En nuestro país se ofrecen beneficios tributarios especiales para las donaciones los cuales se consagran en el Artículo 76 de la ley 181 de 1995, que reza: *“Donaciones. Se adiciona el artículo 126-2 del estatuto tributario con los siguientes incisos: “Los contribuyentes que hagan donaciones a organismos deportivos y recreativos o culturales debidamente reconocidos que sean personas jurídicas sin ánimo de lucro, tienen derecho a deducir de la renta, el 125% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o período gravable”. Para gozar del beneficio de las donaciones efectuadas, deberá acreditarse el cumplimiento de las demás condiciones y requisitos establecidos en los artículos 125-1, 125-2 y 125-3 del estatuto tributario y los demás que establezca el reglamento.(adicionada por el estatuto tributario arts. 2 y 126)”* (Congreso de la República de Colombia, 1995).
- El deporte promueve un sentimiento de identidad nacional y coadyuva a la consolidación de la imagen del país en el exterior y a su presencia internacional a través de certámenes multinacionales. Esto puede ser explotado para posicionar al país como destino turístico y de negocios y para publicitar productos nacionales tal como fue el caso de “Café de Colombia” patrocinador del equipo de ciclismo colombiano, representante del gremio caficultor colombiano (Federación Nacional de Cafeteros) que logró, gracias al excelente desempeño de nuestros pedalistas, una gran difusión en toda Europa donde consolidó la típica y carismática figura de Juan

Valdés la imagen de nuestro campesino caficultor. Juan Valdés se transformó posteriormente en una marca para tiendas de venta de café y otros productos (camisetas, vasos, busos, etc.) en diferentes lugares del mundo y también en Colombia, llegando a operar más de 200 tiendas.

#### **4.7.Etapas del marketing y patrocinio deportivo en Colombia**

##### **1982 hasta 1990**

Sucesos muy importantes se dieron entre 1982 hasta 1990 en Colombia a nivel de patrocinios y marketing deportivo. Hay que recordar que esta época fue el “boom” del ciclismo colombiano y dio paso al despliegue mediático de dos grandes competencias: la Vuelta a Colombia y el denominado Clásico RCN. A nivel de patrocinios encontramos a pilas Varta y Aerolíneas Sam como ‘sponsors’ oficiales del equipo de ciclismo colombiano en carreras de Centroamérica y Venezuela. Época en la que pilas Varta realza su imagen de mecenazgo ante el público mediante el apoyo financiero y de orden logístico a los ciclistas, llevándolos al Tour de Francia. Debido al costo excesivo de dicho patrocinio en Europa, pilas Varta cede el patrocinio a la Federación Colombiana de Cafeteros quién promueve la marca ‘Café de Colombia’ asociada al personaje Juan Valdés. A partir de 1985 la Federación Nacional de Cafeteros patrocina a nuestro equipo de ciclismo en la vuelta a Colombia y en Europa en el Tour de Francia, la vuelta a España, el Giro de Italia y Dhauphiné Libéré. Teniendo apoyo financiero de un sponsor como Café de Colombia, el equipo se convierte en el segundo más importante de la vuelta a Francia. Ese “gana-gana” que se generó para la marca y para los ciclistas permitió que la Federación Nacional de

Cafeteros explotara ese momento para desplegar pancartas y poner stands de degustación con mujeres exhibiendo trajes típicos colombianos.

A medidados de los Ochenta, las empresas de bebidas: Postobón, Pony Malta y Pepsi del grupo Ardila Lule, impulsan nuevas estrategias de comunicación e impactan en el público; particularmente en 1986 con el lema: “Colombia y Postobón un solo corazón”

### **1989 hasta 1994**

Esta época es muy importante para el fútbol colombiano ya que hay un surgimiento con mucho despliegue del patrocinio para el torneo nacional. Por otro lado la crisis financiera provoca el retiro de accionistas convencionales en los equipos de fútbol y la aparición de nuevos inversionistas con dineros “calientes” provenientes del narcotráfico. Se da una presencia publicitaria en las camisetas de los jugadores profesionales en las que se desplegaban logos de empresas de diferentes sectores como: bancos, gaseosas, cervezas etc. repartidos entre el grupo Santodomingo y la Organización Ardila Lule. Aparece el uso de Propaganda estática en los estadios (vallas). A nivel creativo también se empieza a generar una comunicación diferente, interesante. Es ahí cuando aparecen los premios especiales otorgados a jugadores a través de la Dimayor por diferentes compañías como Colseguros: ‘El arquero más seguro’ y Costeña: ‘La mejor jugada’.

Para la época de 1990 se viene el mundial de Italia y la Selección Colombia no cuenta con un patrocinador a pesar de que ya se veía un gran interés de las marcas por involucrarse con el deporte y con la Selección Colombia. A Caracol televisión se le adjudican los derechos

para la transmisión del mundial, medio en el que pautaban Bavaria y Coca-Cola, principalmente. Para la misma época, la Federación Nacional de Fútbol entrega el patrocinio oficial de la Selección Colombiana a Bavaria (grupo Santodomingo) quien designa como marca líder a cerveza Águila. Como último elemento a destacar de esta época (a grandes rasgos) encontramos que la Federación Nacional de Fútbol entrega licencias de uso de marca a:

Promociones y manejo: quienes comercializan muñecos articulados de jugadores.

Umbro: Fabricación, comercialización y venta de los uniformes de la Selección Colombia.

Cuadernos el Cid: Uso de Material gráfico con imágenes de la Selección Colombia.

### **1994 a la fecha**

Se estructuran e implementan estrategias de sponsoring (patrocinio para eventos del deporte, equipos, deportistas y actividades de este género) a través de empresas especializadas. Con el surgimiento de empresas especialistas en realización de eventos deportivos empiezan a consolidarse algunas de ellas, posicionándose y profesionalizándose cada vez más. Las empresas más reconocidas en el campo de la producción de eventos deportivos en Colombia a mediados de los años 90 y principios del 2000 son las siguientes:

- Producciones Mundial: comercializa y transmite por televisión eventos deportivos apoyándose en alianzas estratégicas con programadoras como Punch. RTI y



Caracol.

- Organización RCN para el ciclismo: se dedica a organizar y comercializar diferentes pruebas de este deporte tales como Clásica de Relevos, la Triple Contra Reloj y el clásico RCN.
- Deportes y Mercadeo: comienza su actividad con el baloncesto, pero después se expande hacia la logística de eventos de otros deportes por la adquisición de acciones de la empresa Estadisos S.A que administra la logística del Palacio de los Deporte, Estadio el Campin y Olé, una empresa experta en la organización de eventos y logística deportiva.
- Record : empresa dedicada a organizar eventos deportivos.
- Exposports: trabaja bajo el formato de ferias, se dedica al mercadeo de eventos deportivos y brinda asesorías a empresas patrocinadoras del medio deportivo para el manejo comercial de deportistas.
- Eventos de Élite: como su nombre lo indica, se especializa en eventos no masivos de alto nivel deportivo con público selecto como el de clubes y organizaciones sociales.

Paralelamente se dio el surgimiento de empresas de publicidad especializadas en deporte entre las que resaltamos a:

- Táctica Publicidad: se dio a conocer en el campo de la comercialización radial y Manejó cuentas como la de Gaseosas Glacial y la de Lanceros Boyacá.
- Tony Fernández y Asociados: fueron muy reconocidos en el medio porque tuvieron a su cargo el manejo de la cuenta de Postobón en la división deportiva y de Antena 2 que era una conocida emisora.
- Gran Prix publicidad: tenía un espacio propio en la televisión nacional llamado “*Gran Prix, el noticiero del deporte*” el cual aprovechaban para transmitir las pautas publicitarias de patrocinadores deportivos, mismas que con frecuencia realizaban y producían ellos mismos a través de su agencia.

Por un Cambio en la legislación se desvincularon del deporte a las productoras y comercializadoras tabacaleras pues la ley antitabaco expresamente prohibió como patrocinadores deportivos a este tipo de empresas relacionadas con los cigarrillos, lo que provocó la salida de Cigarrillos Mustang, como patrocinador oficial del campeonato de Fútbol Profesional Colombiano (Copa Mustang) que pasó a manos del grupo Ardila Lule creándose así la Liga Postobón y todas las competencias derivadas de la misma. Esta medida legal prohibitoria causó una polémica transitoria pues algunos personajes influyentes conceptuaron que debería ser extendida a las bebidas alcohólicas, pero su propuesta no prosperó por la fuerte presencia política y económica de las compañías cerveceras, que tenían con Águila el patrocinio oficial de nuestra selección nacional.

A partir de 2010, no obstante, las grandes perspectivas de marketing que sigue ofreciendo

el patrocinio futbolístico al sector empresarial, se empieza a dar una diversificación del patrocinio deportivo hacia deportes ‘emergentes’, tales como: tenis, patinaje, natación, golf y atletismo. Estos nuevos patrocinios se han visto favorecidos por la aparición de figuras nacionales relevantes de talla internacional en estas disciplinas, lo que ha atraído el interés y la participación de aficionados como asistentes a los eventos en vivo y como espectadores en los transmitidos por tv.

Este periodo aún vigente, está caracterizado tanto por el desarrollo como por la implementación de estrategias de ‘sponsoring’ (patrocinio) gracias a la consolidación en nuestro medio de agencias especializadas en la organización y comercialización de eventos deportivos.

## **5. Expo Gol**

### **5.1. El evento: organización y actividades**

Expo Gol es un evento ferial futbolístico lúdico, académico, y de mercadeo deportivo integral. La idea de esta propuesta es ambientar un espacio en donde se respire fútbol por donde se transite y que todo tenga que ver con el deporte más importante a nivel mundial. Las personas tendrán la oportunidad de impregnarse de fútbol durante tres días pues es una feria especializada en el balompié y que se realizará en un fin de semana que sea festivo ya que la cantidad de conferencias y de servicios que ofrece este gran salón del fútbol así lo demanda. Cada día este recinto ferial abrirá puertas a público a las 9:00 a.m y cerrará en la noche a las 9:00 p.m. Serán 12 horas continuas en las que las personas tendrán acceso a innumerables actividades en esta feria que debe ofrecer facilidades de parqueadero, gastronomía, comunicaciones, primeros auxilios y las mejores condiciones para que el público asistente tenga la oportunidad de pasar en día entero en esta feria sin la necesidad de abandonar el espacio.

Al ser Expo Gol un evento dedicado al fútbol, la idea es tratar todos los temas que están relacionados con este deporte y que son de gran interés en nuestro país. Esto quiere decir que trataremos los temas a fondo, para eso desarrollaremos diversas conferencias especializadas en los temas de mayor relevancia en el fútbol.

Cada conferencia, debido a la importancia de los temas a tratar y en aras de desarrollar conversatorios con peso y profundidad, estará a cargo de un moderador y dos invitados,

inmersos en el mundo del fútbol, que darán su punto de vista de acuerdo con sus conocimientos. Los moderadores serán periodistas principalmente y la idea es encontrar, de igual manera, un periodista afín a cada tema que se desarrollará.

Las conferencias a desarrollar serán las siguientes:

1. Medicina deportiva:

Para esta conferencia estará como moderador el periodista Ricardo Alfonso, quien tiene un gran conocimiento en el fútbol nacional, además de conocer la historia deportiva de muchos jugadores del fútbol colombiano. Por esa razón dirigirá una conferencia que tendrá como invitados centrales a Esteban Gesto y al Doctor Germán Alberto Ochoa quien es ortopedista y traumatólogo. Esteban Gesto es actualmente preparador físico del Junior de Barranquilla y lo ha sido de Selección Colombia e Independiente Santa Fe, entre otros equipos. El Doctor Germán Alberto Ochoa también ha hecho sus aportes a la Selección Colombia cuando disputó el mundial de Francia 98 y en equipos nacionales trabajó para el América de Cali, además de pertenecer a la junta directiva del mismo club. El tema central de esta conferencia será la exigencia física de los equipos hoy en día, y busca hacer un análisis de la brecha tan grande que existe en las capacidades físicas de equipos europeos con los equipos que actualmente hacen parte del Fútbol Profesional Colombiano. También se dará un espacio para el debate acerca del entrenamiento a doble jornada, método defendido por muchos y cuestionado por otros, pero que definitivamente es trascendental en este deporte.

2. Transmisión por TV:

Esta es una conferencia dirigida principalmente a todos los estudiantes de periodismo, ya que busca relatar y explicar de qué manera se coordina y se sortean los imprevistos en una transmisión en vivo y en directo. Para cautivar otras audiencias, la idea es llevar a cabo esta conferencia de una forma amigable, no tan técnica ni académica. Teniendo en cuenta que esta conferencia hace énfasis en periodismo deportivo, se obvia la necesidad de tener un periodista como moderador y en cambio se propone tener un conversatorio ameno entre Francisco Tulande y Juan Felipe Cadavid en donde le cuenten al público asistente, diferentes anécdotas y experiencias a lo largo de su carrera deportiva. Francisco Tulande es el actual director de la Futbolmanía de RCN y Juan Felipe Cadavid es periodista de RCN y Win Sports.

### 3. Periodismo en los mundiales:

Al hablar de un mundial hacemos referencia al exponente competitivo más grande e importante en el mundo del fútbol. Este evento convoca millones de espectadores cada cuatro años quienes anhelan acompañar a sus respectivas Selecciones, sin importar en qué lugar del mundo se realice. Un mundial de fútbol tiene una cobertura especial, una logística milimétrica y por supuesto, está lleno de anécdotas y experiencias a nivel periodístico, además de lo futbolístico, claramente. Por eso para esta conferencia el señor Carlos Julio Guzmán será el encargado de lograr que tanto Iván Mejía como César Augusto Londoño, “saquen del baúl” lo más importante y curioso que han logrado presenciar en su carrera periodística. Cabe resaltar que estos tres “pesos pesados”, como popularmente se les llama a quienes tienen una gran experiencia en algún tema, son mundialistas, le han dedicado su

vida entera al periodismo deportivo y cuentan con un amplio recorrido en mundiales de fútbol.

#### 4. Tecnología en el fútbol:

Tito Puccetti será el moderador de esta conferencia. Un periodista que ha relatado y ha sido testigo de muchos cambios en el fútbol mundial, la implementación de estos cambios en el fútbol de nuestro país y el impacto que la tecnología tiene cada vez más en este deporte a pesar de no querer dejar de lado ni quitarle protagonismo a los jueces, por ejemplo. Los invitados para hablar de este tema serán Wilmer Cabrera y un especialista de la marca Adidas. Se pensó en esta marca porque tiene presencia con sus balones en las competencias más importantes para este deporte como lo son la UEFA Champions League y el Mundial de Fútbol de la FIFA. Wilmer Cabrera es la persona ideal para hablar de este tema pues jugó en los años 80 y 90 en muchos equipos colombianos como: Santa Fe, América de Cali, Millonarios y Tolima, entre otros. En el año 2004 jugó en el fútbol norteamericano para el equipo Long Island Rough Riders, así que estuvo vigente como jugador en dos épocas del fútbol muy diferentes. Pero además fue técnico de la Selección de Estados Unidos en la categoría sub 17 y hoy en día es técnico del equipo Chivas de Estados Unidos. El especialista de Adidas es clave para analizar las tendencias del fútbol a nivel tecnológico ya que Adidas hace presencia con todos los implementos deportivos existentes y compite cada día para desarrollar productos de alta gama y gran tecnología de concepción original que marcan la diferencia.

## 5. La evolución del fútbol:

Este es un coloquio exquisito para quienes viven el fútbol no solo con pasión sino con una capacidad crítica y técnica muy particular. No se trata de la tecnología en el fútbol, va más allá. Lo que se pretende con esta conferencia es analizar el fútbol de ayer, el fútbol de hoy y las diferencias más significativas de táctica y estrategia con el correr de los años. Como moderador estará presente el periodista deportivo Esteban Jaramillo, caracterizado por ser uno de los analistas deportivos más relevantes de nuestro país. Pero sin duda alguna, el éxito de esta conferencia está en los invitados de primera categoría que se pensaron para esta exposición. Por un lado, encontramos al exjugador y extécnico de la Selección Colombia, Francisco Maturana, quien además es recordado por darle a Colombia un gran reconocimiento al coronarse como campeón de la Copa Libertadores de América, dirigiendo al Atlético Nacional de Medellín, en la época de ‘los puros criollos’. Con una filosofía de juego en la que defendía a capa y espada las características y el potencial del jugador colombiano. Por el otro lado estará Juan Carlos Osorio, actual técnico del Club Atlético Nacional, quien con su popular sistema de rotación que ha tenido éxito rotundo, ha logrado coronar campeón a sus dirigidos en tres ocasiones seguidas, luego de ser criticado y mal entendido por su filosofía de juego. Casualmente los dos invitados han hecho parte de la historia de uno de los clubes más grandes de Colombia y defienden al jugador colombiano, al que le ven todas las herramientas y el potencial para competir a la misma altura que cualquier jugador del mundo.



## 6. Fútbol y arte:

Al hablar de arte, literatura y fútbol en Colombia es inevitable no pensar en Martín de Francisco, un periodista excéntrico, crítico pero a la vez con un gran sentido del humor que ha logrado conquistar a hinchas y posicionarse en el periodismo deportivo de nuestro país. Su manera de expresarse, su irreverencia al hablar y su espontaneidad son claves para que desarrolle un conversatorio con Norberto 'el Ruso' Vereá y es escritor Juan Villoro. Se tiene en cuenta al 'Ruso' Vereá ya que aparte de ser exarquero profesional, hoy en día es periodista deportivo, conductor radial y entrenador de fútbol. Es amante del Heavy Metal, razón por la cual dirigió un programa de rock que tuvo una gran acogida y es recordado por su aspecto físico y su fascinación por la música. Juan Villoro es un escritor mexicano, amante del rock y el fútbol. Su pasión por la literatura y el fútbol le permitieron ser apetecido para varios medios para ser cronista oficial de mundiales como Italia 90, Francia 98, Alemania 2006 y Sudáfrica 2010. El propósito de esta conferencia, además de buscar un espacio lleno de humor e irreverencia es capturar un público muy importante que si bien podría estar fascinado con temas de fútbol, se sentirá mucho mejor en un ambiente bohemio si se quiere, de música, fútbol y literatura.

## 7. La mujer en el fútbol:

Esta es otra gran oportunidad que se encontró para hacer de Expo Gol un espacio para todos los públicos. Además de hacer presencia en diferentes actividades de la feria, tener una conferencia especializada de la mujer en el fútbol es otro mensaje claro de que la mujer en el fútbol es tan importante como lo es el hablar de la tecnología, el periodismo y la

medicina deportiva en este deporte. Se reconoce el crecimiento y el espacio que poco a poco se ha ganado la mujer en el deporte con su dedicación, esfuerzo y profesionalismo. El objetivo de esta conferencia es analizar y exponer los diferentes roles de la mujer en el balompié. De esta manera, se presenta esta conferencia con una panelista de primera categoría, Liliana Salazar, periodista influyente en el deporte nacional. Luz Mila González, arbitro FIFA será invitada para dar su punto de vista y relate su experiencia en el arbitraje en un país machista por naturaleza, en el que ha sobresalido por su buena labor. Otra de las invitadas será Tatiana Ariza quien actualmente es jugadora de la Selección Colombia femenina. Así que ya tenemos varios roles de la mujer en el fútbol: periodista, futbolista, arbitro y como última invitada para completar esta mesa de análisis estará Mariana 'Kiwi' Sainz quien además de ser periodista es entrenadora profesional Argentina, con quien se busca tener una visión de la mujer en el fútbol, no solo en el ámbito local sino a nivel internacional.

#### 8. El arco:

Este es, quizás uno de los foros más interesantes en toda la feria, pues los arqueros colombianos se han caracterizado por ser de gran nivel y llegar muy lejos en el fútbol mundial. Un foro a cargo del periodista Germán Arango, amante del fútbol y en especial del arco, su posición favorita dentro del terreno de juego. Los invitados: José René 'el Loco' Higueta, campeón de Copa Libertadores de América, famoso por el escorpión que realizó en un partido contra Inglaterra y por entregarle la clasificación al camerunés Roger Milla en un evento desafortunado para él, tras una habitual salida del arco con el balón en sus pies. Óscar Córdoba campeón mundial de clubes con Boca Juniors de Argentina,

recordado por la serie de penaltis en las que fue protagonista para dar la vuelta en Argentina y posteriormente en Japón y Luis Gerónimo López, arquero campeón con Independiente Santa Fe en 1975. Se presentan arqueros de diferentes épocas, con características muy diferentes, elemento clave para hablar de lo que representaba ser portero en cada una de las épocas, sus responsabilidades, las órdenes que recibían, los cambios de reglamento de la FIFA, y anécdotas que todos quisieran saber del 'Loco' Higueta a lo largo de su extensa carrera deportiva.

#### 9. El 0-5:

Para muchas personas el mejor partido que jugó la Selección Colombia fue contra Alemania en el mundial de Italia 90 cuando en el último minuto, tras un pase espectacular del 'Pibe' Valderrama, Freddy Rincón dispara al arco entre las piernas del arquero alemán y logra la hazaña, empatarle al mejor equipo del mundo en esa época. Pero para otros, el mejor partido en la historia de la Selección Colombia, por lo que representó ganarle a uno de los mejores del continente, fue el que jugaron en Argentina cuando vencieron en calidad de visitantes, cinco por cero a un equipo que se vio destrozado futbolísticamente y que las cámaras bien registran a Diego Armando Maradona, con una tristeza absoluta aplaudiendo los goles de Colombia en su propia casa. El moderador de este coloquio será Jorge Barraza, periodista argentino que sufrió el 5 de septiembre de 1993, la peor humillación del fútbol en el estadio Monumental en la ciudad de Buenos Aires, pero que hoy en día hasta con humor lo trata. Los invitados no podían ser otros que los protagonistas de ese día glorioso para Colombia, Carlos 'el Pibe' Valderrama, Faustino 'el Tino' Asprilla y Freddy Rincón. La idea de esta charla, más allá de recordar esta goleada histórica, es conocer los detalles de

ese juego: qué se hablaba antes del partido, qué expectativas tenían, qué pasó en el camerino tras la victoria, cómo fueron recibidos de vuelta en el país, etc.

#### 10. Homenaje al 'Caimán' Sánchez:

Efraín 'el Caimán' Sánchez, es uno de los arqueros más recordados en nuestro país. El hecho de haber jugado en una época de poca transmisión y difusión deportiva muy limitada, no le quita méritos a un virtuoso arquero que debutó en el fútbol argentino y que hoy a sus 88 años, recuerda con orgullo haber pertenecido a la primera Selección Colombia que clasificó a un mundial, el mundial de Chile 62. Es un espacio de reconocimiento a una vida entera dedicada al fútbol, un homenaje a un golero que merece ser aplaudido y reconocido en vida. Una de las ventajas de hacer este reconocimiento, en términos de asistencia plural y convocatoria al evento, es mostrar que a pesar de que una feria de fútbol es atractiva por sí misma, este tipo de espacios le hablan también a los adultos mayores, quienes vieron al 'Caimán' en acción y no caer en algún tipo de segmentación involuntaria y llegarle únicamente a públicos jóvenes.

#### 11. Fútbol pasión/ Hinchas:

Sin lugar a dudas, Colombia es un país fanático, no tiene nada que envidiarle a Brasil ni Argentina en la pasión que siente la gente por el fútbol. Los hinchas son un elemento clave y el fútbol no sería nada sin ellos. Pero convocar a un hincha fiel de cada equipo de Colombia podría terminar en grandes y polémicas discusiones ya que la violencia se ha apoderado de las tribunas en los escenarios deportivos en nuestro país. Así que para darle

un espacio a los hinchas se piensa en hacerlo con un tono humorístico y convocando a personalidades de la actualidad nacional que además de ser reconocidos por sus profesiones, también lo son por el amor a su equipo de fútbol. Para esta charla se convocarán a las siguientes personalidades: Daniel Samper Ospina, reconocido columnista de la revista Semana y director de la revista SoHo, fiel hincha de Independiente Santa Fe. También se pensó en Armando Benedetti quien además de ser una figura política, es reconocido por ser amante del Junior de Barranquilla. Gabriel de las Casas es periodista de Caracol y actualmente trabaja en radio y es hincha de Millonarios F.C. Por último Félix de Bedout, reconocido y exitoso periodista que es hincha del Atlético Nacional. Así que con estos participantes se busca tratar el tema de las hinchadas en el fútbol con humor y alejar la violencia, promoviendo la paz en los estadios y entre los hinchas.

## 12. Conferencia Enrique Wolff:

Enrique Wolff es un exjugador profesional de fútbol, Argentino, quien tras finalizar su carrera como jugador se convirtió en uno de los periodistas deportivos más importantes de América Latina. Es conductor de uno de los programas más vistos en todos los países, llamado “Simplemente Fútbol” de ESPN. Hizo un libro llamado “Trabajar en equipo es un golazo” y actualmente dicta conferencias de liderazgo y la importancia de trabajar en equipo. Según ‘Quique’ Wolff: “el fútbol constituye un símil sencillo y especial para entender qué significa trabajar en equipo, ya que es muy complicado trascender en este deporte sin la colaboración de cada uno de tus compañeros. En este caso, procuro proporcionar los elementos y las herramientas que les ayuden a encontrar el camino para formar buenos equipos y lograr el objetivo buscado”. Su vasta experiencia tanto en el fútbol

como en el periodismo deportivo le dan las herramientas para desarrollar conferencias muy bien fundamentadas y aclamadas por las audiencias latinoamericanas. Por ese motivo es imprescindible contar con este personaje para un gran salón del fútbol que busca exponer lo mejor que gira en torno al deporte no solo a nivel local sino a nivel internacional.

### 13. Ser D.T.

Esta es una charla con dos de los más reconocidos técnicos latinoamericanos, Marcelo Bielsa y Carlos Bianchi. Ambos con una importante trayectoria en la dirección técnica. Por un lado, el argentino Marcelo Bielsa ha dirigido importantes clubes como Newell's Old Boys, Vélez Sarsfield y el Club América. A nivel de selecciones tiene una gran experiencia tras haber sido director técnico de las selecciones de Chile, con un 60,3% de efectividad, lo que para muchos es mérito suficiente para ser el seleccionador más importante en la historia del fútbol chileno pues como hecho histórico clasificó a Chile a octavos de final en el mundial de fútbol Sudáfrica 2010. También, el 'Loco' Bielsa fue entrenador de Argentina, equipo con el que se presentó en Corea-Japón 2002. Carlos Bianchi, por su parte, ha sido galardonado en varias ocasiones como mejor entrenador de Sudamérica y por la Federación Internacional de Historia y Estadísticas de Fútbol fue reconocido y premiado por ser el mejor entrenador del mundo en el año 2000 y 2003 respectivamente. Campeón Intercontinental en dos ocasiones como director técnico, con Vélez Sarsfield en el año 1994 y con el Club Atlético Boca Juniors de Argentina en el año 2003. Dos personajes con excelentes palmarés y toda la autoridad para hablar de lo que significa ser D.T en el fútbol a nivel intercontinental, pues ambos entrenadores han estado a cargo de diferentes equipos en otros continentes.

#### 14. La publicidad en el fútbol:

Esta conferencia está especializada en el marketing deportivo, busca atraer a todos los estudiantes de publicidad y mercadeo así como también convocar a los estudiantes de periodismo deportivo, pues trata un tema fundamental en el fútbol mundial. Las marcas son influyentes en el deporte y el fútbol no es la excepción, incluso en muchas ocasiones, el rendimiento y los logros de los equipos se debe en gran parte a su patrocinador, quien hace grandes inversiones en ellos para buscar grandes resultados. Como invitados a esta conferencia se buscarán directores de mercadeo de marcas como Puma, Nike y Adidas, tres marcas que tienen presencia en el fútbol colombiano, en grandes equipos como Independiente Medellín, Atlético Nacional y Millonarios F.C. Es una conferencia con un valor académico importante, en la que los asistentes podrán entender en profundidad el tema de los patrocinios, los beneficios, las responsabilidades y los acuerdos a los que los equipos llegan con cada una de las marcas que vestirán a sus escuadras.

Hemos hecho un recorrido por todos los temas que se tratarán en las conferencias de este gran salón del fútbol llamado Expo Gol, con el fin de demostrar que esta feria tiene en cuenta los elementos fundamentales que giran alrededor del fútbol nacional e internacional y que de esa manera logrará captar la atención de diversos públicos como lo serían: médicos, jóvenes, entrenadores de escuelas de fútbol, niños, mujeres, estudiantes, adultos mayores y en general a los amantes del fútbol, logrando que nuestro evento sea totalmente incluyente. Se hizo un análisis de todos los temas que pueden ser interesantes para las personas y a partir de eso, enfocar nuestros esfuerzos a la contratación de reconocidos expertos en cada tópico identificado para hacer conferencias, charlas, foros y coloquios con

un alto grado de especialización. A continuación haremos un recorrido por los diferentes espacios que propone Expo Gol para lograr cautivar más personas con diferentes estrategias.

Teniendo en cuenta la importancia que tienen las marcas en la producción de un evento como este, el cual está dirigido a ellas, habrá una zona comercial, en donde las marcas estarán presentes en la cantidad de espacio que seleccionen para el desarrollo de su estrategia en la feria, partiendo de un metraje cuadrado mínimo (2mts. x 2mts.). El concepto de la feria, está atado al entretenimiento, razón por la cual las marcas participantes realizan activaciones de marca muy creativas en vez de ubicar un stand promocional. Vale la pena recordar en caso de Expo F11, en Chile, evento en el que cada marca hizo su máximo esfuerzo por desarrollar actividades completamente atractivas con resultados muy positivos y que es el mejor referente que hay a nivel suramericano, de una feria de fútbol. En Expo F11 Chile, se destacan activaciones de marca de: Bridgestone, con una actividad de tiro al blanco; entel, propuso un inflable en el que las personas golpeaban un balón colgado mientras en el aire se les tomaba una foto de su mejor movimiento; Coca-Cola hizo presencia exponiendo el bus oficial de la selección chilena, con entrada libre; como último ejemplo, la marca Nerf, la cual diseñó un campo de batalla para que los niños interactuaran con sus productos. La intención de traer a colación estas activaciones de marca es evidenciar que cada marca que quiere hacer presencia en este tipo de eventos, aumenta el nivel de atracción de los mismos pues es más interesante y valioso desarrollar una actividad que involucre a los asistentes que tener estrictamente un stand dedicado a la venta de productos.



La estrategia que se pensó para que las marcas no caigan en el error de dedicar el espacio que se les vende dentro de la feria, a la venta y promoción de sus productos y se dediquen a hacer una activación creativa en ese espacio es organizar un paquete en el cual por la compra de determinado metraje cuadrado, tendrán un espacio adicional en la feria comercial que destinaremos para todas las marcas. Es una estrategia que tiene dos factores muy positivos. El primer factor es que mantiene un orden en la organización de la feria ya que en la feria comercial se reúnen todas las marcas que quieran vender sus productos y la venta no está aislada. El otro factor positivo de esta estrategia, como ya se mencionó anteriormente, es que las marcas se ven obligadas a desarrollar actividades relacionadas con el fútbol en ese espacio que adquieren y el entretenimiento de la feria se hace mayor, por medio de terceros.

Pero la gran apuesta y la diferencia de este evento con eventos que ya se han realizado en Colombia relacionados con el fútbol, es que reconociendo que las conferencias y la zona comercial son de una gran producción y captan la atención de un gran número de personas no se centra en ese único foco de atracción, sino que entiende la importancia de la diversidad y del aspecto lúdico para formar un gran total de elementos que conforman una feria dedicada al fútbol. Esto quiere decir que las conferencias no son lo más importante ni el gancho que buscamos, así como tampoco lo serán las marcas, que, si bien son importantes, no deben limitar el evento a lo que ellas puedan realizar a nivel de activaciones creativas. Hemos diseñado espacios, actividades para un gran público general, que nos de la oportunidad de ampliar un target del cual inicialmente se piensa, deben ser hombres apasionados por el fútbol, para convertirlo un target general que involucre hombres y mujeres de todas las edades, niños, niñas y las personas que tienen que ver con

el fútbol, bien sea desde el punto de vista de la práctica (en el que entran, escuelas de fútbol, colegios, equipos aficionados y profesionales), o desde el punto de vista aficionado. Por esa razón tendremos las siguientes actividades, diferentes a las conferencias y la zona comercial:

a. Cancha sintética:

En esta cancha sintética se van a desarrollar diversas actividades deportivas. Será una cancha sintética con graderías para la ubicación de los asistentes con capacidad para mil personas. Dentro de las actividades que se realizarían en esta cancha, la más interesante quizás sea el partido de las estrellas, en el que participarían viejas glorias del fútbol nacional como por ejemplo: el ‘Pibe’ Valderrama, el ‘Chicho’ Serna, el ‘Tino’ Asprilla, Víctor Aristizábal y el ‘Patrón Bermúdez’, entre otros. Pero teniendo en cuenta la cantidad de espacio que ocupa esta cancha, se le debe sacar el mayor provecho y atraer a un target general de diversas maneras, es por eso que diseñamos un partido de fútbol femenino, en el que actuaría la Selección Colombia de mujeres. También en la cancha sintética se desarrollará un cuadrangular infantil de escuelas de fútbol a nivel nacional, con un equipo de cada región del país que represente su zona y compita contra otras regiones, premiando primer y segundo puesto. La última actividad que se tiene planeada para la cancha sintética sería un “mundialito” en el que intervengan equipos de actores, leyendas del fútbol y periodistas, con el fin de aumentar el nivel de espectáculo en esta zona de la feria.

b. Museo del ‘Chicho’ Serna:

Este museo recoge indumentaria, artículos deportivos, revistas, libros, banderas y las mejores anécdotas deportivas que obtuvo en toda su carrera deportiva, Mauricio ‘el Chicho’ Serna. Es un museo con una gran historia, recordando que Mauricio Serna recorrió muchas canchas del mundo jugando para Boca Juniors de Argentina y quedando campeón del mundo a nivel de clubes en el año 2000 tras vencer al Real Madrid en Japón.

c. Freestyle Soccer:

Esta actividad reúne a los mejores exponentes de esta variante del fútbol a nivel nacional, valorando y reconociendo el profesionalismo de esta actividad en la que gracias a una gran destreza de los practicantes, realizan jugadas, entretienen al público con un gran espectáculo que, como su nombre lo dice, se realiza en estilo libre y tiene un factor sorpresa espectacular.

d. Fuchiball:

Esta actividad, realizada principalmente por jóvenes, cautiva a más personas cada día ya que la “fuchi” (como es llamada esta pequeña pelota rellena de arroz), es popularmente utilizada en colegios y universidades de todo país. Esto llevó a que se realizara a nivel profesional y actualmente, Colombia tiene su propia selección de fuchiball, la cual sería invitada para presentar un espectáculo que cautiva a personas de todas las edades por su precisión y sincronismo.

e. Campeonato de fútbol-tenis:

Analizando el éxito que ha tenido el juego de fútbol-tenis en el programa deportivo de Fox Sports, “Fútbol para todos”, se organizará un pequeño torneo de ocho duplas conformadas por futbolistas reconocidos en el que cada dupla se enfrentará a otra, en un sistema de eliminación directa y que premiará a los ganadores con ‘merchandising’ de la feria Expo Gol. Este campeonato tiene un propósito mucho más de exhibición que competitivo para que las personas se diviertan viendo a algunos de sus futbolistas favoritos en una competencia amigable con sus colegas.

f. Porristas:

En el fútbol, el uso de las porristas para alentar a sus equipos es un factor de espectáculo que siempre ha sido bien acogido. Las mujeres que se dedican a ser porristas de equipos profesionales se esfuerzan para ser las mejores dentro del gremio de porristas en el fútbol nacional. Aunque a veces sus coreografías no sean detalladas por los asistentes al estadio, lo que sí es cierto es que a mitad de tiempo, cuando los jugadores se encuentran en el descanso, ellas son las encargadas de llevarle espectáculo al público asistente. La competencia en las porristas es sana y se evidencia desde los colegios hasta los grandes escenarios deportivos razón por la cual este espacio es una gran ventana para apreciar su oficio y observarlo detalladamente. La idea es convocar a las porristas de los equipos del fútbol colombiano para que realicen una presentación de 15 minutos en donde van a ser evaluadas por expertos en el tema y las ganadoras reciban merchandising oficial de la feria.

Nuevamente, más allá de crear una rivalidad o una competencia fuerte, lo que se busca es aumentar el nivel de atracción para abrir la brecha de nuestro target y de esa manera llegarle a niñas, mujeres y personas interesadas en esta práctica.

g. Zona lúdica:

Esta zona está diseñada principalmente para niños y jóvenes pues la idea de esta zona es que los niños tengan la oportunidad de jugar y competir en plataformas digitales como PlayStation 4 o Xbox 360 en juegos de fútbol como Pes 2014 y FIFA 14. Una gran ventaja que tiene esta zona es que puede cumplir con la función de guardería en caso tal de que alguna persona esté interesada en asistir a una conferencia y considere que su pequeño hijo pueda ser un impedimento para hacerlo. En ese caso puede acercarse a esta zona la cual va a tener una seguridad especial y se le pondrá una manilla con el mismo código de otra, colocada al menor. Cuando la conferencia acabe o los niños se aburran, pueden llamar a su padre/madre para que regresen por ellos. Para esta zona también se tiene contemplada una cancha sintética de minifútbol en donde se organizarán partidos amistosos entre los niños, segmentando por edades y protegiendo su integridad en todo momento. Esta es una estrategia no para cautivar algún público sino para no dejarlos ir con la excusa de no tener un espacio en donde sus hijos puedan estar mientras ellos visitan la feria, pues también, la idea es que las familias tengan todas las facilidades para pasar el día completo en el recinto, y sus integrantes puedan disfrutar del amplio catálogo de servicios que ofrece la feria y que no pueden ser aprovechados en una visita corta.

#### h. El mundo de la Selección Colombia:

El tema de la Selección Colombia es un tema supremamente interesante para todas las personas. Al hablar de Colombia, las preferencias de los equipos nacionales sobran y las personas se unen para defender y apoyar a una Selección que tiene una carga de emotividad, que llena a las personas de anhelo y que es motivo de ilusión y alegría. La idea de este espacio es recrear el camerino de la selección Colombia tal y como es. Se busca conseguir las prendas oficiales por medio de la Federación Colombiana de Fútbol y poder adecuar un espacio igual al que existe realmente en los estadios en donde juega el seleccionado nacional.

#### i. Fan zone:

Al ser esta feria una oportunidad para entrar en contacto con todo lo que nos ofrece el fútbol y siendo objetivo principal que la gente tenga la oportunidad de respirar fútbol en todos los espacios, es imprescindible que los asistentes tengan acceso a las figuras nacionales más importantes de este deporte. Entrar en contacto con los jugadores que a la gente le gustan, tener una foto, un autógrafo y expresarles algunas palabras de admiración es de gran importancia para los hinchas. Así que en este espacio las personas podrán acercarse a diversas figuras del fútbol nacional y compartir con ellos algunos minutos de alegría, con pocas restricciones.

j. Gastronomía:

Este espacio es quizás la parte más importante de toda la feria a nivel estratégico. Este recinto ferial debe estar plenamente adecuado para que los asistentes no tengan la necesidad de abandonar este espacio durante todo el día. Tiene que ofrecer todas las facilidades para que la gente pueda recorrer la feria en su totalidad. Es por eso que la propuesta gastronómica debe ser muy amplia y debe incluir restaurantes que puedan ofrecer desayunos, almuerzos y comidas.

## **5.2. Aspectos financieros**

Para estructurar el proyecto ferial hay que tener en cuenta en primera instancia los costos, tanto en la fase preliminar como en la ejecución y cierre del evento. Esto nos lleva a la elaboración de un presupuesto general que más adelante debe detallarse a nivel de cada comité para que estos puedan planificar y controlar sus gastos. El mencionado presupuesto general está construido sobre variables reales que incluyen, entre otros costos (personal, equipos, alquiler de sede, etc.), las principales actividades promocionales, lúdicas y logísticas de la feria deportiva.

Una vez son cuantificados los egresos del proyecto a través de este presupuesto se debe pasar al rubro de los ingresos, los cuales obviamente deben sobrepasar dichos egresos dejando una utilidad al organizador del evento que en nuestro caso estimamos en el 20%.

Otro aspecto financiero de relevancia lo constituye el punto de equilibrio del proyecto que representa la situación de igualdad entre ingresos y egresos. Tratándose de la primera feria deportiva bajo el nombre de Expo Gol, el solo alcanzar el punto de equilibrio representa un resultado positivo ya que el objetivo principal es el posicionamiento de la feria y alcanzar la curva de experiencia en la organización de este tipo de eventos para oficializar su ejecución anualmente.

Como último elemento clave en el aspecto financiero debemos destacar el mix de ingresos totales, integrado por los siguientes conceptos:

- Ingresos por boletería = 20%
- Ingresos por alquiler de stands = 30%
- Ingresos por patrocinio = 50%

Esta composición porcentual del mix puede variar dependiendo de las negociaciones comerciales que se hagan de los diferentes ítems que integran el presupuesto. Teniendo en cuenta el presupuesto, el punto de equilibrio y el mix de ingresos del proyecto podemos llegar a establecer la viabilidad financiera del proyecto.

### **5.3. Boletería al público general**

A nivel financiero, después de la comercialización que se hará con las diferentes marcas presentes en el evento, este es quizás el elemento más importante para la viabilidad del proyecto. De una buena estrategia de boletería, depende que se lleve a cabo el evento y que se garantice una convocatoria propia de un evento ferial de este tipo. Partiendo de la base de que para esta clase de eventos no se pone en venta la ubicación en la feria, lo que si se



puede ofrecer es una variedad de paquetes con diferentes opciones de acceso a las actividades feriales, bajo una estrategia muy similar a la que realizan los parques de diversiones en la que los asistentes pagarán un cargo básico por el acceso a las atracciones generales y tarifas adicionales incluidas en paquetes especiales de acuerdo con el tipo y cantidad de atracciones. Los espacios que serán de libre acceso serán: la zona de comidas, la zona comercial de las marcas, la zona lúdica, el camerino de la Selección Colombia, los shows de Fuchiball, porristas y freestyle soccer. El resto de actividades que presenta Expo Gol podrán incluirse en un paquete que las personas armarán de acuerdo a sus intereses y que será explicado a continuación:

#### Opción 1:

Paquete General: Además del acceso a zonas comunes incluye la asistencia a cinco de las conferencias que tendremos, de libre elección, acceso a los shows de Fuchiball, freestyle soccer, porristas y al museo del 'Chicho' Serna.

#### Opción 2:

Paquete V.I.P: Incluye acceso a zonas comunes, shows de Fuchiball, freestyle soccer, porristas, museo del 'Chicho' Serna, acceso a ocho conferencias y libre acceso a todas las actividades de la cancha sintética.

#### Opción 3:

Paquete Platino: Esta opción es el mismo paquete V.I.P con la única diferencia que tiene acceso a todas las conferencias que tiene el gran salón del fútbol, Expo Gol.

Por último, debido a la cantidad de actividades que tiene para ofrecer esta feria deportiva, es pertinente crear una modalidad de acceso en la que las personas armen un paquete a su gusto, con las conferencias y actividades deportivas que sean de su interés en el evento y así cada selección tendría un valor que se sumaría a un total que conformaría el costo de su boleta personalizada.

Se reconoce la importancia de la boletería para un evento de este tipo y la propuesta es tener una variedad de opciones para que las personas no sientan limitadas su participación en la feria y que además pueda ajustarse a sus intereses y capacidad adquisitiva.

#### **5.4. Difusión**

Para promocionar Expo Gol, se hará un plan de free press y se le dará la mayor importancia a la difusión y promoción en los medios digitales ya que al pautar en los medios masivos tradicionales se incurriría en costos muy elevados y la intención de este proyecto es aterrizarlo en la mayor medida posible para darle viabilidad de ejecución.

Se propone en primera instancia un plan de community management (manejo de comunidades), reconociendo que el uso de redes sociales es muy importante hoy en día. Actualmente Colombia tiene unas cifras importantes de crecimiento en el uso de redes sociales. Según Nicolás Navarro, Director Comercial de MySEOCCompany, Facebook tiene un porcentaje de alcance de 90.8 en Colombia y tiende a crecer anualmente. Por otra parte, Twitter tiene un alcance de 23.8% en nuestro país y se encuentra en una curva de alcance ascendente. En el caso de Instagram, un estudio revelado por Terra, revela que Instagram

tuvo un crecimiento de 66% durante el 2013. Estas estadísticas lo que nos quieren decir es que la cantidad de usuarios que hacen uso de estas es muy alto y no se detiene, por el contrario, asciende. Las marcas reconocen el poder de los medios digitales e invierten tiempo y dinero pautando en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, entre otras.

Así que para promover Expo Gol se utilizarán medios digitales para lograr una buena parte de la difusión. En Facebook se creará la página 'Expo Gol Colombia' en donde diariamente se harán algunas actualizaciones con respecto al evento o al mundo del fútbol. La idea de esta página de Facebook no es exclusivamente hablar de esta feria sino crear contenidos interesantes que lleven a las personas a seguir a la página y una vez capturadas, pasar a presentarles el evento. Adicionalmente, se organizarán concursos para ganar entradas al evento y lograr una interacción permanente con aquellas personas que siguen la página, lo cual es una forma de mantener una comunicación activa con los seguidores. Se hará un cronograma de publicaciones en esta red social para llevar control de la comunicación estratégica.

Twitter también es una plataforma que permite una constante comunicación y difusión masiva si se hace adecuadamente. Debido a la restricción de caracteres en las publicaciones (140 caracteres), el objetivo principal sería lograr 'retweets' que en términos coloquiales es el equivalente al voz a voz, en esta plataforma. Se harán actualizaciones cada hora y se buscará, adicionalmente, que las personas sean redireccionadas a la página oficial de Facebook la cual tiene mucha más libertad y amplitud en la cantidad de contenidos para exponer. La idea es generar unidad en la campaña de expectativa en redes sociales y que

estas plataformas se conecten constantemente para que las personas estén en permanente contacto con todo lo que tiene que ver con Expo Gol.

Instagram es una red social muy útil, permite la publicación de fotos exclusivamente y también añadir un pie de foto sin límite de caracteres. La propuesta para esta red social, es publicar fotos de mundiales de fútbol, personajes invitados, actividades presentes en la feria y hacer concursos, conectando esta red social, con Facebook y Twitter.

La última red social que se utilizará será Juega +1, un servicio de Google que fue lanzado en Colombia el 14 de mayo de 2014 y que se puede convertir en una herramienta muy útil para este evento. Es una aplicación que permite a los usuarios acceder a eventos, actividades y organizaciones deportivas exclusivamente, con un filtro muy básico y oportuno. Las personas ingresan al portal de Juega +1 y sin requerir de un registro o procesos dispendiosos, la página les ofrece la oportunidad de una búsqueda filtrada inmediata para obtener mejores resultados. La primera pregunta que se les hace a los usuarios de Juega +1 es qué deporte buscan, una vez lo elijan son preguntados por el lugar en donde lo buscan, una vez escojan la ciudad pueden realizar otro tipo de filtros como fecha y hora en que busca esta actividad. Posteriormente se arrojan actividades deportivas dependiendo del filtro que hicieron en su búsqueda. Teniendo en cuenta el interés que tienen las personas en el fútbol se registraría a Expo Gol como una actividad relacionada con el fútbol para que figurara en esta búsqueda. Este servicio es gratis tanto para quienes desean registrar una actividad como para están en busca de ellas.

También Expo Gol contará con una página web en donde se podrá ver la presentación comercial a través de un video muy corto que resume lo que es el evento, las conferencias, actividades y demás elementos de la feria. La idea también es que todas las redes sociales impulsen las visitas en la página web, pues esta tiene toda la identidad corporativa necesaria para crear un vínculo más cercano con los potenciales consumidores/asistentes. En la página oficial de Expo Gol se habilitará la venta de boletas así como también se tendrá 'live streaming' para hacerla más dinámica y tener la posibilidad de atraer personas durante los días de la feria.

Se hace una propuesta de comunicar el evento a través de medios digitales, basado en la importancia y el impacto que las redes sociales tienen en Colombia. A continuación se presentará el plan de comunicación a través de free press que se tiene pensado para el gran salón del fútbol, Expo Gol.

Como primera medida y logrando una unidad con el tema de las redes sociales, se identificarán personalidades famosas e influyentes en Colombia, relacionadas con el mundo del deporte en nuestro país para que promuevan la asistencia al evento en sus redes sociales. Se buscará llegar a un acuerdo con dichas personas para lograr una alianza estratégica en donde se les pueda pagar con entradas VIP al evento y merchandising oficial de Expo Gol.

En segunda instancia, se buscará llegar a un acuerdo con medios digitales de noticias que puedan presentar a Expo Gol en alguna sección de sus noticieros digitales o físicos como por ejemplo el medio Pulzo en su sección de entretenimiento o deportes, Publimetro en su

sección de 'Publisports' o concursos, en donde los participantes buscarían boletas para asistir al evento. También buscar una alianza con bloggers, medios o cuentas especializadas en fútbol como el caso de Colombia Gol, quienes tienen cuenta en Facebook, Twitter, y aplicación para dispositivos móviles. El intercambio que se haría sería igual que con los famosos: publicación de información a cambio de entradas al evento y merchandising oficial de Expo Gol.

Teniendo en cuenta que Expo Gol requiere de un plan de medios muy asertivo para lograr que su difusión sea exitosa, también se propone comunicar este evento por medio de concursos en radio, buscando una alianza estratégica con cadenas radiales que tengan contenidos deportivos para llegarle a un gran público objetivo a través de los programas de su interés. Dicha alianza funcionaría de la misma manera en la que se busca hacer el acuerdo con personalidades afines y voceros del evento, a través de merchandising y entradas al evento.

No se descarta la posibilidad de figurar en medios ATL (Above The Line), pero es claro que la presencia en este tipo de medios tendría que ser por medio de free press y se tiene pensado hacerlo de la siguiente manera: una gran cantidad de expositores, moderadores y participantes que se proponen para esta feria, como lo vimos anteriormente, está compuesta por periodistas y personas inmersas en el fútbol de manera muy influyente. La idea es lograr que las personas se apropien de su participación para comunicar a través de diferentes medios su participación en la feria. El acuerdo con todos los personajes es que en sus cuentas digitales comuniquen el evento pero se busca lograr que además de eso lo hagan en medios con mucha fuerza, televisión, radio y prensa. Un claro ejemplo podría ser

el caso de Juan Felipe Cadavid, quien hace parte de la “Futbolmanía” de RCN, así como también es parte de la cadena radial “La F.M” quien podría sacar ventaja de su participación en Expo Gol para que genere algún comunicado tanto en televisión como en radio en el que resalte su asistencia a la feria.

Es un plan de medios simple pero que pretende tener una gran efectividad teniendo en cuenta la relación que tiene el deporte con las redes sociales y la participación de todo tipo de públicos en estos canales, participación que se hace más notoria cuando el tema central es el fútbol.

Como último elemento clave en la difusión y que se debe tener en cuenta es que las diferentes marcas también son responsables de una gran parte de la comunicación que se le haga a Expo Gol. Cada marca desarrolla una estrategia de comunicación, que se suma a la propuesta estratégica de la organización de Expo Gol, para publicitar su asistencia a dicho evento y cada una de ellas invita a su público objetivo de manera distinta y estratégica. Así que si son 20 marcas las que estarían presentes en el evento, se contaría con 20 estrategias de comunicación estratégica indirecta (para Expo Gol), que definitivamente habría que desarrollar y apoyar.

## 6. Conclusiones

Realizamos un recorrido por el marketing básico, la organización de eventos feriales, pasando por la historia del patrocinio en Colombia, para entender por qué las marcas se han interesado en el deporte y cómo ha sido la implementación y la transición de las marcas a nivel deportivo en Colombia. Es innegable que el deporte, y particularmente el fútbol por ser una actividad fundamental en el área del entretenimiento y al ser un espectáculo masivo, foco de los medios de comunicación y contar además con factores tan positivos como el de promover una vida saludable, con buenos hábitos, genera inmenso interés público y se constituye en una poderosa herramienta para desarrollar estrategias posicionadoras de grandes marcas en el mercado mundial que les permite ser asociadas con esos valores, y una vida saludable. Pero si bien el deporte es un gran canal para mercadear productos y servicios hay que tener una propuesta publicitaria acertada, teniendo siempre claros los valores de las marcas para hacer una implementación adecuada, con elementos comunicativos correctos y no basándose en la falsa premisa de que el deporte por sí mismo asegurará el éxito de cualquier producto o servicio asociado a él.

En términos del producto, Expo Gol se proyecta para ser el evento ferial más importante a nivel deportivo que jamás se haya realizado en nuestro país, debido a la gran cantidad de elementos que tiene en consideración para ser una feria de clasificación general integral especializada en marketing deportivo. Se hizo una investigación de una serie de elementos y contenidos que elevan el potencial del evento al focalizarlo en un solo tema (el fútbol) y a través de la exploración de las diversas posibilidades que ofrece este formato ferial se



logró adaptarlo a un público objetivo amplio y heterogéneo con una propuesta atractiva y satisfactoria.

Quisiéramos finalmente resaltar el alcance empresarial y académico de esta monografía, ya que hace parte de nuestros objetivos el plantear al lector en general que la aborda con un interés consultivo, al especializado que la examina con propósitos académicos, como también al potencial empresario organizador de un evento ferial, una metodología precisa y efectiva para la realización exitosa de una feria empresarial sea o no de carácter deportivo. El desarrollo con parámetros reales de un proyecto de esta naturaleza lo tipifica Expo Gol, trabajo propio que tiene la ventaja de estar implantado dentro de nuestro medio colombiano y de ilustrar claramente la aplicación práctica de los conceptos expuestos en el marco teórico, siendo una fuente de ideas y de estímulo para quienes desean emprender un proyecto empresarial.

Una particularidad de nuestro enfoque ferial es el aspecto lúdico, pues es completamente coherente con lo deportivo. Diseñamos muchas actividades de entretenimiento para alcanzar un segmento de público, que ve en ellas el mayor y a veces único factor motivador de asistencia al evento.

Todas y cada una de las actividades feriales han sido planeadas con la intención de satisfacer con altos estándares de calidad los intereses y expectativas de segmentos de mercado heterogéneos y disímiles para lograr el mayor cubrimiento posible del evento.

Aunque como lo mencionamos anteriormente, nuestro país ya cuenta con empresas de

reconocida trayectoria y especialización en la organización de eventos empresariales y deportivos, vemos inmensas posibilidades en esta actividad, en donde como en la publicidad y el marketing mismo es la creatividad la esencia y razón de existir y prosperar.

## 7. Bibliografía

- Kotler, Philip. *Fundamentos del marketing*. Pearsons Educación. México (Trad.). 2008
- Rodríguez, Diana. *Caracterización general del Marketing deportivo en Colombia*. Tesis Universidad del Valle. Colombia. 2012
- Garritz, Josu. *Desarrollo de ferias y exposiciones*. Septiembre 22 de 2006 [en línea] disponible en: <http://www.slideshare.net/pandoraxxx/desarrollo-deferiasyexposiciones1055>
- *Fundamentos de ferias internacionales e ideas de negocio*. Noviembre 02 de 2011 [en línea] disponible en: <http://www.slideshare.net/normavega/fundamentos-de-ferias-internacionales#btnNext>
- *Marketing ferial*. Junio de 2008 [en línea] disponible en: <http://www.slideshare.net/factor4/factor4-marketing-ferial-presentation>
- Moreno, Darío. *Los eventos feriales como herramienta de promoción y mercadeo*. Sin fecha [en línea] disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/efer/efer.shtml>
- Lacasa, Antonio y Blay. *¿Cómo se plantea hoy un patrocinio? Algunas claves*. Septiembre de 2013 [en línea] disponible en: <http://www.puomarketing.com/44/16800/como-plantea-patrocinio-algunas-claves.html>
- Camargo, Andrés. *Marketing Deportivo: en la era de la comercialización del deporte Colombiano*. Tercer Mundo Editores. Colombia. 1996
- Campos, Carlos. *Marketing y patrocinio deportivo*. Editado por Colección gestión deportiva. España. 1997

- Gutierrez, Nelson. *Marketing Deportivo* (Trabajo de grado). Universidad del Rosario. Colombia. 2008.
- Congreso de la República de Colombia. *Ley 181 de 1995*. Colombia. 1995.
- Carpinelli, Leandro. *Marketing deportivo: patrocinio deportivo*. Sin fecha [en línea] disponible en: <http://www.veloclub.com.ar/notas-y-articulos/11-marketing-deportivo--patrocinio-deportivo/>
- Ferrand, Alain. Camps, Andreu y Torrigiani, Luigino. *La gestión del sponsoring deportivo: Principios estratégicos, jurídicos y operativos*. Editorial Paidotribo. Argentina. Sin fecha.
- Navarro, Nicolás. *Estadísticas de Colombia en redes sociales*. Agosto de 2012 [en línea] disponible en: <http://www.slideshare.net/nicolasnavarro/estadisticas-de-colombia-en-redes-sociales>
- *Instagram supera a Twitter en dispositivos móviles durante 2013*. Diciembre 18 de 2013 [en línea] disponible en: <http://noticias.terra.com.co/tecnologia/gadgets/instagram-supera-a-twitter-en-dispositivos-moviles-durante-2013,8695a9d3f8603410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>