



USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social.

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD



Director de la carrera: Daniel Gutierrez

Tutora: Romina Siniawski

Di Nillo, Giuliana Mariel

Trabajo Final de Licenciatura

TEMA: Los eventos deportivos como estrategia de branding.

01.11.2018

011-15-3669-4777

Dinillogiuli@yahoo.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1 - “BRANDING: LA CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA”	
1.1 La marca como símbolo de valor.....	5
1.2 Identidad de marca.....	7
1.3 La identidad como imagen de marca.....	11
1.4 Conformación de la personalidad de marca.....	12
1.5 El posicionamiento de marca como estrategia.....	13
CAPÍTULO 2 - “EVENTOS Y TENDENCIAS”	
2.1 Eventos: un escenario ideal.....	15
2.2 La estrategia del evento.....	18
2.3 Mecenazgo como estrategia social.....	20
2.4 La importancia del Storytelling en los eventos.....	23
CAPÍTULO 3 - “PATROCINIO: UNA HERRAMIENTA PARA LAS MARCAS”	
3.1 Patrocinio: la valoración de la imagen corporativa.....	25
3.2 Patrocinio: ¡acción!.....	29
3.3 Clasificación de patrocinio.....	34
3.4 La presencia de marca en el entorno Online.....	40
3.5 Sport Marketing.....	44
CAPÍTULO 4 - “CASO: JUEGOS OLÍMPICOS DE LA JUVENTUD EN ARGENTINA - 2018”	
4.1 La ciudad como marca.....	46
4.2 La ciudad elegida.....	49

4.3 Símbolos de los Juegos.....52

4.4 Repercusión mediática.....53

4.5 El deporte como Valor Social: estrategia de branding.....56

CONCLUSIÓN.....66

BIBLIOGRAFÍA.....67



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

El deporte es uno de los aspectos de la cultura humana más amplios y difundidos en nuestros tiempos. Entendemos a éste como una actividad individual y social que se encuentra fuertemente instalada en la sociedad actual y posee dos perspectivas diferentes y complementarias: como práctica física y espectáculo deportivo.

A lo largo del tiempo, el deporte cobró gran importancia como fenómeno mundial y también como hábito cultural. Dicha tendencia hizo que empresas que no elaboraban productos deportivos, comenzaran a dirigir sus estrategias de comunicación de marca hacia el mundo del deporte como medio de promoción para su propia marca, buscando un público altamente leal y en constante crecimiento.

Son varios los atractivos que el deporte posee para las empresas. La organización de eventos deportivos es un buen canal para desarrollar acción social, siendo una herramienta de salud, bienestar y motivación para la sociedad, y una alternativa que mueve gran cantidad de personas y reporta visibilidad a la marca. Las empresas se asocian a los valores intrínsecos de cada deporte y basan su estrategia en la buena reputación del evento.

El deporte a su vez cumple un rol de concientizar acerca de temas presentes en la actualidad. Las empresas intentan generar todas las acciones posibles para contribuir a mejorar las condiciones de la comunidad donde está presente la compañía, con el fin de lograr mayor fidelidad con el público al que se dirigen.

La práctica del deporte dejó de ser una disciplina secundaria, para convertirse en una actividad que penetró en todos los ámbitos de la sociedad, cobrando mucha importancia y teniendo una mayor repercusión económica, social, política y mediática. Los eventos deportivos están ocupando un lugar especial en la sociedad, afianzándose con firmeza y captando grandes grupos de personas de distintos segmentos.

Es evidente la fuerza simbólica del deporte y las emociones que producen los acontecimientos deportivos. Por eso mismo, el presente proyecto tiene como fin conocer sobre cómo las marcas se apropian de ciertas significaciones presentes en el deporte tales como el esfuerzo, lo saludable, el espíritu de equipo y lo usan a favor para mejorar su imagen de marca.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 1 - “BRANDING: LA CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA”

1.1 La marca como símbolo de valor

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Philip Kotler, 2001: 404).

Según su definición es un conjunto de activos de una organización, producto o servicio que va desde elegir un nombre hasta las acciones realizadas para construir su imagen, su principal función es diferenciarse frente a los competidores, especialmente, por el público objetivo. Cada conjunto de activos es único por cada marca existente.

Es un nombre, un signo que designa y determina una personalidad. El nombre tiene como función caracterizar e identificar el producto. Asimismo, su forma, su packaging, su utilidad y diseño, hacen que se pueda reconocer y distinguir de otras.

Las marcas se apoyan sobre un objeto material, siendo el mismo el que la sostiene. Pero además de los beneficios funcionales que ofrecen, es importante diferenciar el valor que proporcionan los beneficios intangibles. El valor simbólico agregado a la marca, le da sentido más allá de sus características prácticas.

Es considerada como un componente abstracto, pero a la vez tangible de lo que representa una empresa. Es decir, una marca es una combinación de promesas que deben ser cumplidas, para lograr la confianza, manteniendo un lazo sólido y consistente entre el producto y el consumidor.