



La sublimación en ropa deportiva como método publicitario para Sponsors

Sublimation in sportswear as an advertising method for Sponsors

Sublimação em roupas esportivas como forma de publicidade para Patrocinadores

Dennis Alexander Pilco-Gavilanes^I
dennis.pilco@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-0764-1810>

Iván Fabricio Benitez-Obando^{II}
ivan.benitez@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3802-3932>

Ana Belén Soria-Llamuca^{III}
ana.soria@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-2055-9350>

Gabriela Maribel Puentes-Orozco^{IV}
gabriela.puentes@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-2231-0424>

Correspondencia: dennis.pilco@unach.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 17 de noviembre de 2024 * **Aceptado:** 06 de diciembre de 2024 * **Publicado:** 30 de enero de 2025

- I. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- II. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, Universidad Politécnica de Valencia, España.
- III. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- IV. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Resumen

El propósito de este estudio fue analizar la colocación de sponsors dentro de la indumentaria deportiva específicamente en camisetas de fútbol y cómo esta ubicación influye en la visibilidad y legibilidad de los logotipos, así como en su impacto publicitario, la metodología utilizada fue de enfoque mixto combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, se realizaron entrevistas a productores de indumentaria deportiva a quienes se les indagó sobre su experiencia en procesos de diseño y la importancia de los sponsors en la creación de sus productos, además se aplicaron encuestas a los consumidores con el fin de obtener información sobre sus preferencias y percepción de la visibilidad de los sponsors en las prendas, en el ámbito cualitativo se llevaron a cabo fichas de observación detalladas donde se registró la ubicación de los sponsors en las camisetas identificando las zonas más comunes de colocación como el pecho, espalda alta y en menor medida la espalda baja, también se evaluó el tamaño y los colores de los logotipos encontrando que el contraste cromático (blanco sobre prendas de colores oscuros) es un factor crucial para maximizar la visibilidad del sponsor, uno de los principales resultados obtenidos fue que la zona del pecho es la preferida tanto por los diseñadores como por los consumidores ya que proporciona mayor visibilidad seguida de la espalda alta, se identificó que el uso de la sublimación en la aplicación de los logos es fundamental para garantizar la durabilidad y el impacto visual de los mismos, en el análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas, se concluyó que la colocación adecuada de los sponsors no solo cumple un rol publicitario sino que también es un aspecto clave para la percepción estética y la identidad visual de las prendas deportivas, este estudio demuestra que la correcta ubicación de los sponsors dentro de la indumentaria deportiva es esencial tanto para las marcas patrocinadoras como para la experiencia del consumidor optimizando la visibilidad y asegurando un impacto publicitario efectivo.

Palabras Claves: Sponsor; sublimación textil; publicidad; indumentaria deportiva; design thinking.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the placement of sponsors within sports clothing specifically on soccer jerseys and how this placement influences the visibility and legibility of the logos, as well as their advertising impact. The methodology used was a mixed approach combining

quantitative and qualitative techniques, interviews were carried out with sports clothing producers who were asked about their experience in design processes and the importance of sponsors in the creation of their products, in addition surveys were applied to consumers in order to obtain information about their preferences and perception of the visibility of the sponsors on the garments, in the qualitative field, detailed observation sheets were carried out where the location of the sponsors on the shirts was recorded, identifying the most common areas of placement such as the chest, back upper and to a lesser extent the lower back, the size and colors of the logos were also evaluated, finding that chromatic contrast (white on dark-colored clothing) is a crucial factor to maximize the visibility of the sponsor, one of the main results obtained was that the chest area is the preferred by both designers and consumers as it provides greater visibility followed by a high back, it was identified that the use of sublimation in the application of logos is essential to guarantee their durability and visual impact, in the analysis of the results of surveys and interviews, It was concluded that the proper placement of sponsors not only plays an advertising role but is also a key aspect for the aesthetic perception and visual identity of sports clothing. This study demonstrates that the correct placement of sponsors within sports clothing It is essential for both sponsoring brands and the consumer experience by optimizing visibility and ensuring effective advertising impact.

Keywords: Sponsor; textile sublimation; advertising; sports clothing; design thinking.

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar a colocação de patrocinadores em roupas esportivas especificamente em camisas de futebol e como essa colocação influencia a visibilidade e legibilidade dos logotipos, bem como seu impacto publicitário. A metodologia utilizada foi uma abordagem mista combinando quantitativa e qualitativa. técnicas, foram realizadas entrevistas com produtores de roupas esportivas que foram questionados sobre sua experiência em processos de design e a importância dos patrocinadores na criação de seus produtos, além disso foram aplicadas pesquisas aos consumidores a fim de obter informações sobre suas preferências e percepção da visibilidade dos patrocinadores nas peças, no campo qualitativo foram realizadas fichas de observação detalhada onde foi registrada a localização dos patrocinadores nas camisas, identificando as áreas mais comuns de colocação como o peito, na parte superior das costas e, em menor medida, na parte inferior das costas, também foram avaliados o tamanho e as cores dos

logotipos, constatando-se que o contraste cromático (branco em roupas de cor escura) é um fator crucial para maximizar a visibilidade do patrocinador, um dos principais resultado obtido foi que a região do tórax é a preferido tanto por designers quanto por consumidores por proporcionar maior visibilidade acompanhada de encosto alto, identificou-se que o uso da sublimação na aplicação de logotipos é essencial para garantir sua durabilidade e impacto visual, na análise dos resultados de pesquisas e entrevistas, Concluiu-se que a correta colocação dos patrocinadores não só desempenha um papel publicitário, mas também é um aspecto fundamental para a percepção estética e identidade visual do vestuário desportivo. Este estudo demonstra que a correta colocação dos patrocinadores dentro do vestuário desportivo é essencial tanto para o patrocínio. marcas e a experiência do consumidor, otimizando a visibilidade e garantindo um impacto publicitário eficaz.

Palavras-chave: Patrocinador; sublimação têxtil; anúncio; roupas esportivas; pensamento de design.

Introducción

El deporte ha sido una actividad esencial en la sociedad desde tiempos remotos no solo como un medio para mantener la salud física sino también como una potente herramienta de integración social y comunicación, con el auge de los deportes profesionales como el fútbol y el baloncesto se ha generado un entorno propicio para la expansión de diversas industrias entre ellas la de la publicidad, un componente fundamental en este ámbito es el patrocinio o "sponsor" que se ha integrado en la indumentaria deportiva como una estrategia de visibilidad para las marcas, esta modalidad publicitaria se ha convertido en un componente clave de la economía deportiva permitiendo que las empresas lleguen a audiencias masivas a través de la ropa utilizada por deportistas de élite, sin embargo pese a la prevalencia de estos patrocinadores en el ámbito deportivo persiste un desconocimiento generalizado sobre las técnicas de sublimación textil que permiten aplicar estos logotipos y marcas de manera eficiente y duradera en la indumentaria deportiva (Ramirez y otros, 2004).

La sublimación textil es un proceso que ha ido evolucionando con el tiempo destacándose por su capacidad para transferir tintas y diseños sobre superficies textiles de forma precisa y permanente, esta técnica ha ganado relevancia en la industria de la moda deportiva ya que permite crear impresiones de alta calidad sin perder la textura y comodidad de las prendas, sin embargo a pesar de sus ventajas la sublimación sigue siendo un concepto poco conocido en muchas regiones y pocos

entienden su potencial en la publicidad aplicada a la ropa deportiva, en este contexto el trabajo de investigación que aquí se presenta tiene como propósito profundizar en el uso de la sublimación como un método publicitario con un enfoque particular en cómo los sponsors pueden beneficiarse de esta técnica para optimizar su visibilidad en la ropa deportiva (Medina Guerrero & Pipicano Quiñonez, 2023).

El principal desafío que enfrenta este estudio es la falta de conocimiento sobre la ubicación ideal de los sponsors dentro de la indumentaria deportiva, si bien es ampliamente reconocido que las marcas deben ser visibles para captar la atención de los consumidores no existe consenso sobre cuáles son las áreas más efectivas de la prenda para lograr dicho objetivo, las marcas necesitan asegurarse de que su logotipo, nombre o eslogan sean claramente visibles y a la vez no interrumpen la estética ni la funcionalidad de la indumentaria deportiva, esta investigación tiene como objetivo identificar las zonas estratégicas de la ropa deportiva donde los sponsors pueden tener una mejor visibilidad maximizando el impacto de la publicidad en un público apasionado y comprometido con el deporte (Hanley , 2020).

La sublimación textil al ser un proceso menos conocido que otras formas de impresión presenta una oportunidad para educar a empresas especialmente a aquellas que están iniciando en el mundo del patrocinio deportivo sobre las ventajas de esta técnica, la sublimación no solo garantiza una impresión de alta calidad sino que también asegura la durabilidad de los diseños resistiendo múltiples lavados y el desgaste del uso frecuente lo que la convierte en una opción atractiva para las marcas que buscan una solución publicitaria a largo plazo (Muñoz Sánchez y otros, 2022).

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal proporcionar una guía que ayude a los propietarios de empresas tanto pequeñas como grandes a comprender cómo y por qué la sublimación textil puede ser utilizada eficazmente en la publicidad a través de la indumentaria deportiva, se buscará analizar y definir las mejores ubicaciones dentro de las prendas deportivas para que los sponsors puedan obtener la mayor visibilidad posible, de esta manera se ofrecerán recomendaciones específicas sobre el uso de la sublimación como herramienta publicitaria contribuyendo al crecimiento de marcas que apuestan por el deporte como medio de comunicación (Quiroz Rios , 2015).

El concepto de "sponsor" se refiere al apoyo financiero o material que una empresa brinda a un evento deportivo equipo o atleta a cambio de visibilidad y promoción, en la actualidad la visibilidad de un sponsor se logra a través de la colocación de logotipos o nombres en diversas áreas de la

indumentaria deportiva como camisetas, pantalones, y accesorios, sin embargo el lugar en el que se coloca el logotipo de un sponsor es fundamental para que este logre el impacto esperado, en este sentido la sublimación textil permite una personalización precisa y eficiente de estas áreas ya que a diferencia de otros métodos de impresión no altera las propiedades del tejido garantizando la comodidad del deportista y la durabilidad del diseño (Arévalo Pacheco , 2024).

A pesar de que el patrocinio en la ropa deportiva es una práctica común en el mundo del deporte especialmente en disciplinas con gran visibilidad como el fútbol o el baloncesto el uso de la sublimación como técnica para aplicar estos patrocinadores sigue siendo un tema poco explorado, a través de esta investigación se busca no solo dar a conocer los beneficios de la sublimación sino también entender cómo esta técnica puede potenciar la estrategia publicitaria de los sponsors dentro del ámbito deportivo (Batalla Villa & Gonzales Benitez, 2020).

Dentro del campo de la investigación la opción metodológica en la cual se enmarca el presente proyecto se ubica dentro del campo de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa, lo que permite una comprensión integral del fenómeno a estudiar, la investigación cuantitativa se orienta a medir y analizar variables relacionadas con la visibilidad de los sponsors en la indumentaria deportiva, para ello se utilizarán encuestas y cuestionarios dirigidos a un público objetivo específico lo que permitirá obtener datos numéricos que ayuden a comprender las preferencias y percepciones del público en cuanto a la ubicación de los logotipos de los sponsors en las prendas deportivas, estos resultados serán de gran utilidad para trazar conclusiones sobre las zonas de mayor visibilidad y efectividad para los sponsors en diferentes tipos de indumentaria (Colmenares & Piñero , 2008).

Por otro lado la investigación también tiene un componente cualitativo dado que se estudiarán las reacciones, percepciones y opiniones de los individuos implicados en el proceso, a través de entrevistas y grupos focales se buscará obtener información detallada sobre cómo los consumidores perciben las marcas en la ropa deportiva y cómo reaccionan ante la presencia de diferentes sponsors, este enfoque cualitativo proporcionará pruebas evidentes y claras sobre las preferencias del público y los factores que influyen en la efectividad de la publicidad en las prendas deportivas, al combinar ambos enfoques se podrá obtener una visión más completa y profunda del impacto de la sublimación textil como método publicitario en el ámbito deportivo (Colmenares & Piñero , 2008).

Materiales y métodos

Tabla N1 Encuestas

| Variable | De 1 a 3 años | De 3 a 6 años | De 6 a 9 años | Más de 10 años | Análisis General |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|---|
| Software Utilizado | Adobe Illustrator | Adobe Illustrator | Adobe Illustrator | Adobe Illustrator | Todos los entrevistados, independientemente de su experiencia, utilizan Adobe Illustrator como la herramienta principal para diseñar indumentaria deportiva. Este dato sugiere que, aunque existen otros programas en el mercado como Corel Draw o Photoshop, Adobe Illustrator sigue siendo el software más utilizado debido a su capacidad para trabajar con vectores y su versatilidad en el diseño gráfico, lo cual es crucial para crear patrones y diseños detallados en ropa deportiva. |
| Deporte de Preferencia | Fútbol | Fútbol | Fútbol | Fútbol | La preferencia unánime por el fútbol en todos los niveles de experiencia resalta el papel dominante de este deporte en la industria de la indumentaria deportiva. Este hallazgo es indicativo de la alta demanda de indumentaria y diseños asociados al fútbol, tanto a nivel amateur como profesional, lo que refuerza la importancia de centrarse en este sector para los diseñadores. A su vez, sugiere que las marcas deportivas y los patrocinadores tienen un enfoque predominante en este deporte para su visibilidad. |

| | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|--|
| Importancia de la Personalización | Alta | Alta | Alta | Alta | La personalización se destaca como un factor clave entre los diseñadores, quienes consideran esencial permitir a los clientes personalizar sus prendas. La personalización no solo agrega un valor emocional al producto, sino que también actúa como una herramienta diferenciadora en un mercado saturado. Permitir que los clientes inserten sus propios nombres, números o logotipos crea una conexión más estrecha con la prenda, lo que incrementa la satisfacción y fidelidad del consumidor. |
| Prioridad en el Diseño | Estética | Estética | Estética | Estética | La estética es la prioridad principal para todos los diseñadores, independientemente de su nivel de experiencia. Este enfoque hacia el diseño visual refleja la importancia de la apariencia y el atractivo de las prendas deportivas, no solo desde un punto de vista funcional, sino también como un medio para atraer a los consumidores. Un diseño estéticamente agradable no solo mejora la percepción del producto, sino que también puede ser un factor decisivo en la compra, especialmente en un contexto competitivo como el de la indumentaria deportiva. |

| | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|--|
| Visibilidad de los Sponsors | Media | Alta | Alta | Alta | La visibilidad de los sponsors muestra una tendencia a ser más destacada en los diseñadores con más experiencia, quienes identifican la necesidad de ubicar los patrocinadores de manera estratégica para maximizar su impacto. La correcta colocación de los logos o nombres de las marcas patrocinadoras es esencial para aumentar el reconocimiento y la recordación de marca, sobre todo en el ámbito deportivo, donde los eventos y las competiciones suelen atraer a grandes audiencias. La visibilidad adecuada es, por lo tanto, un factor crucial para que el patrocinador obtenga el retorno esperado de su inversión en publicidad. |
| Zonas Preferidas para Ubicar Sponsors | Pecho | Pecho | Pecho | Pecho | Un consenso claro entre los entrevistados es que el pecho es la zona más visible y estratégica para colocar los sponsors en la indumentaria deportiva. La razón detrás de esta preferencia radica en que el pecho es una de las áreas más visibles durante la práctica de deportes, especialmente en el fútbol, donde los jugadores a menudo están en movimiento y su ropa es fácilmente observada por los espectadores y cámaras de televisión. Este dato es fundamental para los diseñadores, ya que la correcta colocación de un sponsor en esta área puede aumentar considerablemente la eficacia de una campaña publicitaria. |

Fuente: Encuesta Realizadas

Resultados

El análisis realizado sobre la colocación de sponsors dentro de la indumentaria deportiva, especialmente en camisetas de fútbol, ha permitido identificar patrones y tendencias clave en cuanto a la visibilidad, legibilidad y efectividad del diseño. Las observaciones se basaron en tres

fichas de observación detalladas, complementadas con entrevistas a productores de indumentaria deportiva y encuestas a consumidores. Estos resultados nos dan una comprensión más clara de cómo los sponsors se integran en la vestimenta deportiva, asegurando tanto la estética como la publicidad efectiva (Hojós , 2016).

Fichas de Observación

En las fichas de observación el análisis se centró en las diferentes zonas de la camiseta en las que los sponsors son colocados y la manera en que esto influye en la visibilidad, en general los datos recogidos reflejan un enfoque estratégico en la colocación de los logos de los patrocinadores buscando maximizar la exposición de estos en áreas clave de la prenda.

Ficha de Observación N°1:

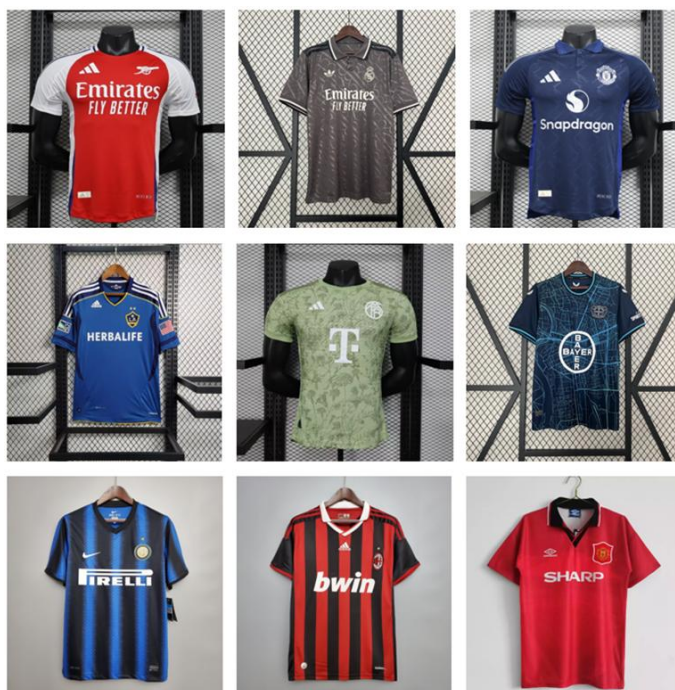
Posición: El pecho es la zona más destacada para la colocación de los sponsors lo cual es coherente con su alta visibilidad en el campo de juego y durante las transmisiones televisivas, la elección del pecho como área preferida se debe a que es una de las zonas más observadas tanto por los espectadores como por las cámaras.

Tamaño: El sponsor se ubica en un tamaño grande lo que facilita que se distinga y se asocie rápidamente con la marca.

Colores: Predominó el uso del blanco como color para el logotipo del sponsor lo que proporciona un contraste fuerte con el fondo de la camiseta garantizando su visibilidad.

Visibilidad y Legibilidad: El contraste blanco con el color de la prenda contribuye significativamente a una buena visibilidad y legibilidad lo que asegura que el sponsor sea claramente visible en todas las condiciones.

Ilustración 1: Banco de Visualización



Fuente: Google

Etapas del Design Thinking

El proceso de diseño basado en el Design Thinking fue esencial para definir la colocación de los sponsors dentro de la indumentaria deportiva, a través de las cinco etapas clave del proceso, se estructuró una solución que no solo favorece la visibilidad de los patrocinadores, sino que también se alinea con las expectativas de los consumidores (Julan Gil, 2019).

Empatía: A través de encuestas y entrevistas con consumidores y productores de indumentaria deportiva se obtuvieron datos valiosos sobre las expectativas respecto al diseño y la ubicación de los sponsors, la mayoría de los consumidores expresó que la visibilidad de los sponsors es crucial para el impacto publicitario y que la parte frontal de la camiseta (el pecho) es la ubicación preferida.
Definición: Con los datos obtenidos se definió que la parte del pecho es la zona más efectiva para ubicar los sponsors ya que ofrece una visibilidad máxima tanto en el campo como en las transmisiones televisivas.

Idear: Basado en esta información se crearon propuestas de diseño de camisetas deportivas con la marca UNACH aplicando las mejores prácticas de colocación de sponsors, se utilizó el software Adobe Illustrator para realizar los diseños, asegurando que el sponsor estuviera ubicado en la zona más estratégica y visible.

Prototipar: En esta fase se generaron prototipos de las camisetas utilizando Adobe Photoshop para aplicar los mockups de las prendas deportivas, se realizó un video de 360° y se generó un modelo en 3D para mostrar cómo quedaría la colocación del sponsor en un entorno de realidad aumentada. Evaluar: El proceso de evaluación involucró la aplicación de una rúbrica de evaluación a consumidores reales. Los resultados mostraron una alta satisfacción con la colocación del sponsor en la parte del pecho, así como con la visibilidad y la calidad de la sublimación. Todos los encuestados destacaron la excelente visibilidad, la atracción visual y el uso adecuado del color blanco para los sponsors.

Ilustración 2 Visualización de camiseta con sponsor de la marca UNACH en realidad aumentada



Fuente Propia

Discusión

La indumentaria deportiva ha evolucionado significativamente a lo largo de las décadas no solo en términos de funcionalidad y comodidad sino también en cuanto a su papel como vehículo de comunicación y promoción, el tema de los sponsors dentro de la indumentaria deportiva es un aspecto clave dentro de la industria ya que no solo se trata de la creación de ropa funcional para los atletas sino también de un espacio para la publicidad que puede generar importantes ingresos para los clubes, organizaciones deportivas y los propios fabricantes de la indumentaria, en este contexto la colocación de los logos de los sponsors en las camisetas y otros elementos de la

indumentaria es un tema que combina el diseño con la estrategia empresarial ya que impacta directamente en la visibilidad y la imagen de las marcas asociadas (García Vega , 2011).

La Función del Sponsor en el Deporte Profesional

El deporte profesional ha sido una de las plataformas más efectivas para la publicidad y el marketing, siendo las camisetas deportivas uno de los principales vehículos para los logos y nombres de los sponsors, la relación entre los sponsors y los equipos deportivos se ha consolidado como una colaboración mutuamente beneficiosa donde las marcas logran aumentar su visibilidad mientras que los equipos y organizaciones reciben financiación esencial para su funcionamiento (Chávez Garcés y otros, 2019).

Los sponsors pagan grandes sumas de dinero para asociarse con equipos deportivos y utilizar la indumentaria como una extensión de su marca, en este sentido la colocación de los logos en áreas clave de la camiseta no solo tiene un valor estético sino que tiene un impacto comercial, las zonas de colocación de estos logos son evaluadas cuidadosamente por su visibilidad y alcance, el pecho, las mangas y la espalda se han convertido en las zonas más populares para los patrocinadores debido a su alta exposición en partidos en vivo, transmisiones televisivas y fotografías en los medios (Guadalupe Aguado , 2015).

Posición Estratégica de los Sponsors

Uno de los puntos más relevantes a discutir es la estrategia detrás de la colocación de los sponsors, según las observaciones realizadas en las fichas de evaluación el pecho sigue siendo la ubicación preferida para los logos de los patrocinadores, esta área tiene la ventaja de ser claramente visible tanto para los espectadores en el estadio como para los televidentes, es común que los patrocinadores más importantes como marcas globales ubiquen sus logos en esta zona debido a su alta visibilidad y valor estratégico, por ejemplo, en equipos de fútbol de élite los principales sponsors se colocan en la parte del pecho de la camiseta lo que maximiza la probabilidad de que el logotipo sea visto por millones de personas durante las transmisiones televisivas (Fanjul Payr y otros, 2019).

Además, el tamaño del logo es otro factor crucial en la colocación del sponsor, los logos grandes en el pecho tienen un efecto visual mucho mayor aumentando su capacidad de ser recordados por el público, el tamaño no solo influye en la visibilidad, sino que también tiene implicaciones económicas ya que los sponsors están dispuestos a pagar más por una colocación prominente en las zonas más visibles (Rodríguez , Pineda, & Castro, 2020).

La espalda también representa una ubicación importante para los sponsors especialmente en el caso de los patrocinadores secundarios o complementarios quienes optan por colocar sus logos en la parte trasera de la camiseta, aunque esta zona no tiene la misma visibilidad durante el partido sigue siendo un lugar destacado en fotografías y grabaciones especialmente cuando el jugador celebra un gol o está de espaldas, la espalda baja y la espalda alta ofrecen una visibilidad menor que el pecho pero siguen siendo valiosas particularmente para aquellos sponsors que desean asociarse con el deporte pero no tienen el capital necesario para una colocación en el pecho (Montemayor Ruiz , 2013).

El Impacto Visual y la Legibilidad

Un aspecto fundamental en la colocación de los sponsors dentro de la indumentaria deportiva es la legibilidad y la visibilidad del logo, el contraste entre el color del sponsor y el color de la camiseta es crucial para que el logo se destaque, en este sentido el uso del color blanco en el logotipo del sponsor ha demostrado ser una elección efectiva especialmente cuando el fondo de la camiseta es oscuro o tiene colores brillantes, este contraste garantiza que el logo sea visible incluso en situaciones de baja visibilidad como en partidos nocturnos o en condiciones de luz difíciles (Pérez Curiel & Luque Ortiz , 2018).

La legibilidad también depende del tamaño y la claridad del logotipo, un diseño claro y sencillo que no esté sobrecargado de detalles es esencial para que los espectadores puedan reconocer el sponsor rápidamente, de igual manera las tipografías simples y los colores contrastantes ayudan a garantizar que los logos sean legibles en cualquier entorno, el uso de la sublimación en la ropa deportiva como técnica para aplicar los logos ha sido clave para lograr una buena visibilidad ya que ofrece una impresión duradera que no se desvanece fácilmente con el tiempo ni con los lavados frecuentes, este proceso permite que los patrocinadores mantengan la calidad visual de su logo lo que se traduce en una mayor efectividad publicitaria (Cano Tenoria , 2017).

Implicaciones Económicas y de Diseño

La colocación de los logos de los sponsors no solo tiene implicaciones estéticas sino que también está relacionada con el valor económico de la colaboración, los patrocinadores más grandes y poderosos como las marcas deportivas globales (Nike, Adidas, etc.), generalmente logran acuerdos que les permiten colocar sus logos en las áreas más visibles de la camiseta, este tipo de acuerdos son sumamente lucrativos para los equipos ya que las empresas están dispuestas a pagar grandes

sumas por asegurar que sus marcas sean vistas por millones de personas (Herrera , Segado , & Manzanares, 2021).

Los equipos deportivos deben encontrar un equilibrio entre la cantidad de sponsors en su camiseta y el impacto visual general, mientras que la camiseta de un equipo puede tener múltiples patrocinadores colocar demasiados logos puede sobrecargar visualmente la prenda y restar valor tanto a la estética como a la efectividad publicitaria, en este sentido es necesario un diseño equilibrado que permita a los sponsors ser visibles sin que esto perjudique la imagen del equipo o la percepción del público (Borrisser Roldán & Solanellas Donato , 2018).

Conclusiones

La colocación de sponsors dentro de la indumentaria deportiva ha demostrado ser un aspecto fundamental tanto en el diseño como en la estrategia de marketing dentro del deporte profesional, a través de las observaciones realizadas se ha podido evidenciar que la visibilidad y la ubicación estratégica de los logos son factores clave para maximizar el impacto publicitario lo cual beneficia tanto a los equipos como a las marcas patrocinadoras, las zonas más comunes para ubicar los sponsors son el pecho, la espalda y las mangas con el pecho destacándose como la posición más rentable debido a su alta visibilidad durante las transmisiones televisivas y en el estadio.

La correcta elección del tamaño y colores de los logos asegura que estos sean legibles y llamativos permitiendo que el mensaje publicitario llegue de manera efectiva al público, las técnicas de sublimación en la indumentaria, por ejemplo, han demostrado ser eficientes para mantener la calidad visual de los logos lo que asegura que las marcas se mantengan visibles incluso con el paso del tiempo y el desgaste de la prenda, la colaboración entre equipos y patrocinadores tiene un impacto directo en los ingresos económicos siendo la colocación de los logos una forma de publicidad visual que va más allá de la simple función estética, los equipos al recibir importantes sumas de dinero a cambio de ofrecer visibilidad a las marcas pueden invertir en el desarrollo de su infraestructura y en la mejora de su rendimiento, finalmente el diseño de la indumentaria deportiva con sus respectivos sponsors continúa siendo una de las estrategias de marketing más efectivas en el mundo del deporte donde la combinación de diseño, estrategia publicitaria y funcionalidad crean un equilibrio que beneficia a todas las partes involucradas.

Referencias

1. Arévalo Pacheco , G. (Diciembre de 2024). Estudio de la figura del fiscal sponsor en México: caso Dakshina en el año 2023. *Unodiverso*, 4(4).
2. Batalla Villa , R., & Gonzales Benitez, N. (Octubre de 2020). Herramienta Innovación Think para el apoyo del modelo de negocio basado en EM. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 13(10).
3. Borrissier Roldán , J., & Solanellas Donato , F. (2018). Estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España. El caso del futbol, baloncesto, balonmano y hockey. *Retos* (34).
4. Cano Tenoria , R. (abriel de 2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13).
5. Chávez Garcés , Á., Valdano Cabezas , G., & Ochoa Hidalgo , G. (2019). Marketing Aplicado al Deporte Profesional . *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 14(1).
6. Chen, L., Zhao, M., Yan, R., & Lu, Y. (2019). 3D Modeling of Anti-seismic Brackets for High-Rise Buildings Based on SolidWorks. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 45-50.
7. Colmenares, A., & Piñero , L. (Mayo de 2008). Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. *Lauros* , 14(27).
8. Fanjul Payr, C., González Oñate, C., & Peña Hernández , P. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas: Comparativa entre España y Corea = eGamers' influence in brand advertising strategies a comparative study between Spain and Korea. *Torrossa*, 58(1).
9. García Vega , E. (2011). An approach to sport and football as a business and functioning, problems and improvement of Peruvian soccer. *Jornal of Business*, 3(2).
10. Guadalupe Aguado , G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de Marca. *Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes ICONOS*, 13(1).
11. Häkkinilä, J., Lindroos, M., & Hakala, J. (2019). Sculpting-Based Solid Modeling. *In Handbook of Research on Trends and Digital Advances in Engineering Geology* , 103-123.
12. Hanley , M. (Abril de 2020). Salvaguardar el espacio informativo. *Jstor*(124).

13. Herrera , P., Segado , F., & Manzanares, A. (Julio de 2021). Description of the visual behavior of the spectators in sports press conferences. *RIUCAM Repositorio Institucional UCAM*, 16(48).
14. Hojós , N. (Octubre de 2016). Fanáticos y fanatizados: un análisis comparativo sobre las prácticas de consumo y fidelización entre hinchas de un club de fútbol y un grupo de runners. *RMA Antropología Social* , 10(2).
15. Julan Gil, G. (Marzo de 2019). Correr y competir. Rituales de interacción y estilo de vida en el running de vida en el running . *Revista del Museo de Antropología*, 12(1).
16. Medina Guerrero , J., & Pipicano Quiñonez, A. (Julio de 2023). Publicación: Diseño de una termofijadora robótica de doble bandeja para estampados por sublimación y vinilo de corte textil. *Universidad Autonoma de Oxidente* .
17. Montemayor Ruiz , F. (2013). Marketing experiencial en formato digital y en alta resolución: un nuevo paradigma en la retransmisión televisiva de los eventos. *Revista de Comunicación* , 125.
18. Muñoz Sánchez , O., Calle D'Alleman , J., Velez Ochoa , C., Coronado López , V., Escobar Uribe , A., & Ríos Cequea , A. (2022). *Economía conductual, publicidad y evaluación de experiencias sensoriales en el marketing digital. Las ferias comerciales en las industrias creativas y culturales* (Primera Edición ed.). Medellin : Universidad Pontifica Bolivariana .
19. Pérez Curiel , C., & Luque Ortiz , S. (enero de 2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, 255(281).
20. Quiroz Rios , M. (2015). *Modelo Sistemático aplicado a la iniciación de una empresa de productos, con diseños populares de redes sociales* . Mexico : Instituto Politécnico Nacional .
21. Ramirez , W., Vinaccia , S., & Suárez , G. (Mayo de 2004). El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica. *Revista de Estudios Sociales* (18).
22. Rodríguez , M., Pineda, D., & Castro, C. (Julio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios* , 41(27).

23. Schulze, J. P., Lindemann, U., & Großmann, A. (2017). Incorporation of NURBS-geometry into modeling methods for multidisciplinary design optimization of automotive structures. *International Journal of Automotive Technology*, 887-899.

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).