



FACULTAD DE COMUNICACIÓN/ESCUELA DE PUBLICIDAD

GUÍA DE MARKETING PROMOCIONAL PARA ENTIDADES DEPORTIVAS
DE BAJO PRESUPUESTO. CASO: CUNIBURO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesor Guía:
Iván Vaca Ramos

Autor:
Carlos Eduardo Rodríguez Romero.
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing, Iván Vaca Ramos, MBA

1709132094

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Carlos Eduardo Rodríguez Romero
1716828072

AGRADECIMIENTOS

Bajo un profundo sentimiento de amistad, respeto y admiración, agradezco a todos aquellos involucrados en mi formación académica, sobre todo a quienes han sido participes y actores fundamentales para que esta tesis aquí presente hoy sea un hecho.

Mis sinceros agradecimientos a Iván por ser más que un guía, un gran amigo. Por tener las palabras justas, la disponibilidad y la gran simpatía que lo caracteriza.

A mis amigos, con los que no solo comparto una Institución académica, sino la misma gran pasión; gracias por el apoyo y la ayuda inmediata, y sobre todo gracias por ser esa familia que fuimos fundando a través de los años.

DEDICATORIA

A mi Papá y a mi Mamá, por estar en cada derrota, por regalar su vida a mi servicio, por enseñarme a ser una mejor persona. por su preocupación por mi futuro, por velar por mi bienestar cada día de su vida. Hoy estoy aquí gracias a ustedes y encuentro en este logro una sencilla manera de rendirles tributo, esta es parte de su cosecha, que espero, los llene de felicidad, ya que su sonrisa y satisfacción es mi paz y alegría.

A mi Papá por ser la luz, el incansable conocimiento, el sabio consejo, por ser ese espejo, ese héroe que conocí cuando chico y que cada día se engrandece. Gracias por ser el mejor padre que un hijo pueda soñar.

A mi mamá por esa incansable lucha, por las largas horas de angustia, por las miles de lágrimas derramadas a mi lado. Gracias por ser ese soporte y darme todas las soluciones del mundo, gracias por sacar de mi rostro la mejor sonrisa cada uno de los días de mi vida.

A mi hermana Nidia por tener el corazón más grande del mundo, por renunciar a sí misma por mi futuro; gracias hermana, tu contribución en mi vida no se puede traducir en palabras, este logro también es tuyo.

A mi pequeña hermana Janina, gracias por contagiarme de inocencia, de ganas, por ser un ejemplo de positivismo y llenarme la vida de alegría con cada pequeño acto de tus días.

A las dos madres que me dio el destino, gracias por darme su vida, su compañía y constante preocupación, por esa confianza ciega, por ese amor. Esto es también es para ustedes.

A mi familia del fútbol, gracias por contagiar de pasión mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo posee una estructura organizada y planificada para ser entendible por todo el que lo lea. Empieza haciendo un recuento por la estructura misma de una guía, los elementos que deben estar plasmados en ella, su funcionalidad, los diferentes tipos existentes y su organización.

Uno de los capítulos más importantes hace una introducción al marketing general, para adentrarse en el marketing promocional, su naturaleza y necesidad de uso y desarrollo.

A continuación una descripción de marketing deportivo, sus inicios, funcionalidad, actores que intervienen en él y los comportamientos de un consumidor deportivo.

La industria del fútbol ecuatoriano es otro de los capítulos de importancia dentro del texto, ya que se puede conocer en él datos de organización, históricos, de estructura, pasando también, por un análisis sociológico, para luego conocer equipos, triunfos y referentes del balompié nacional.

Un tópico muy importante para el desarrollo del trabajo es la presentación de todos los singulares aspectos que presenta el club Cuniburo, desde su nacimiento, historia, creación del proyecto, triunfos, reconocimientos y referentes, pasando por su escudo, isotipo y uniforme.

Sin duda, el capítulo de investigación es el más vasto y por ende el que más información recoge, gracias al uso de entrevistas a profundidad, encuestas y el desarrollo de una matriz estratégica de observación.

Estas herramientas han logrado responder a los objetivos planteados en un inicio como conocer las percepciones y conocimiento del público objetivo en relación a la industria y caso, analizar y entender las estrategias de comunicaciones que actualmente se utilizan en el mercado deportivo nacional e internacional y la posibilidad de recoger de primera mano las experiencias, percepciones y conocimiento de expertos en la industria futbolística del Ecuador tanto desde el punto de vista futbolístico como del punto de vista comunicacional.

Las conclusiones surgidas del desarrollo de todo el documento son alentadoras ya que avizoran un panorama favorable para el desarrollo del caso en cuestión y de la industria en sí misma.

ABSTRACT

The present work has a structure organized and planned to be understood by everyone who read this. This work begins doing a recount for the structure of a guide, the elements that must be embodied in it, its functionality, the different types available and their organization.

One of the most important chapters is doing an introduction to general marketing, to enter to the promotional marketing, its nature and need for use and development.

Here is a description of sports marketing, its inception, functionality, actors that are involved in it and a sports consumer behavior.

The industry of Ecuadorian's soccer is another important chapter that is in this text, because in it we can know some organization data, historic data, structure data, going also through for sociological analysis, and then to ascertain equipment, triumphs and soccer related national.

A very important topic for the development of the work is the presentation of all the unique aspects that Cumburo Club presents since its born, history, project creation, triumphs, acknowledgments and references, going through his shield, isotype and uniform.

Undoubtedly, research chapter is the most vast and thus the most information collected through the use of in-depth interviews, surveys and the development of a strategic matrix of observation.

These tools have achieved meet the goals outlined in the beginning as to know the perceptions and knowledge from the public target in relation to the industry and case, to analyze and to understand the communication strategies currently used in national and international sports market and the possibility of gather first hand experiences, perceptions and knowledge of experts in the soccer industry of Ecuador from the point of view soccer as the communication point of view.

The conclusions arising from the development of the entire document are encouraging because envision a favorable outlook for the development of the case in question and the industry itself.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Objetivos.....	3
1. Guía Metodológica.....	4
1.1 Definición.....	4
1.2 ¿Para que sirve?	4
1.3 Tipos de Guías	5
1.4 Estructura de una guía.....	8
1.4.1 Elementos preliminares.....	8
1.4.1.1 Portada.....	8
1.4.1.1.1 Ejemplos de portadas de Guías.....	8
1.4.1.2 Página de Título.....	9
1.4.1.3 Presentación.....	10
1.4.1.4 Índice de contenido.....	11
1.4.2 Orientaciones Introdutorias.....	12
1.4.2.1 Finalidad y características.....	12
1.4.2.2 El público o destinatario.....	12
1.4.2.3 El problema origen.....	13
1.4.3 Cuerpo central del informe.....	15
1.4.3.1 Fundamentación teórica.....	15
1.4.3.1.1 Funciones y Consideraciones de la fundamentación teórica.....	16
1.4.3.1.2 Pasos para la creación de la fundamentación teórica.....	17
1.4.3.2 El proceso metodológico.....	18
1.4.3.2.1 Tipo de Investigación.....	19
1.4.3.2.2 Definición de la Población y muestra.....	22

1.4.3.2.2.1 Pasos para la selección de la muestra.....	22
1.4.3.2.2.1.1 Métodos de muestreo.....	22
1.4.3.2.3 Fases de Desarrollo de la Investigación.....	23
1.4.3.2.3.1 Las técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
1.4.4 Elementos auxiliares.....	25
1.4.4.1 Apéndices y anexos.....	25
1.4.4.2 Glosario.....	25
1.4.4.3 Bibliografía	26
2. Marketing Promocional.....	27
2.1 Marketing.....	27
2.1.1 ¿Qué es el marketing?.....	27
2.1.2 Historia del Marketing.....	28
2.1.2.1 Evolución del Marketing.....	31
2.1.2.1.1 Eras y Etapas del Marketing.....	31
2.1.3 Importancia del Marketing.....	33
2.1.3.1 La importancia del Marketing en la Economía.....	33
2.1.3.2 Marketing: El combustible de la economía mundial.....	34
2.1.3.3 La importancia del Marketing en Organizaciones sin fines de lucro.....	34
2.1.4. Marketing Estratégico.....	35
2.1.4.1 El mix de Marketing.....	35
2.1.4.2 El nuevo paradigma del mix de marketing.....	36
2.1.5 Las 4 P del Marketing.....	37
2.1.5.1 Producto.....	37
2.1.5.1.1 Clasificaciones de Producto.....	38
2.1.5.2 Precio.....	39
2.1.5.2.1 Factores para la fijación de precios.....	40

2.1.5.2.1.1 Fijación de precios basado en las percepciones de valor por parte del cliente.....	40
2.1.5.2.1.2 Fijación de precios basado en los costos de la compañía.....	41
2.1.5.3 Plaza.....	41
2.1.5.3.1 Funciones de los canales de distribución.....	42
2.1.5.4 Promoción.....	43
2.1.5.4.1 Elementos de la Mezcla de Promoción.....	43
2.1.5.4.2 Marketing Promocional.....	45
2.1.5.4.2.1 Estrategias de Marketing.....	45
2.1.5.4.2.1.1 Perspectivas, Tendencias y Rupturas.....	45
2.1.5.4.2.1.2 Soluciones.....	45
2.1.5.4.2.2 Razones del Marketing de Promoción.....	46
2.1.5.4.2.2.1 Factores Crecimiento.....	46
2.1.5.4.2.3 Bottom Line Marketing.....	46
3. Marketing Deportivo.....	48
3.1 Naturaleza del Marketing Deportivo.....	48
3.1.1 Necesidad.....	48
3.2 Definición de Marketing Deportivo.....	48
3.3 Los aspectos singulares del marketing deportivo.....	49
3.3.1 El producto del Deporte.....	49
3.3.1.1 ¿Qué es el producto deportivo?.....	52
3.3.2 El precio del Deporte.....	52
3.3.3 La promoción del Deporte.....	53
3.4 Componentes del Marketing Deportivo.....	53
3.5 Desarrollo del producto deportivo.....	55
3.6 La industria del Deporte.....	55

3.7 Comportamiento del consumidor deporte.....	57
3.7.1 Modelo de comportamiento del consumidor deportivo.....	57
3.7.2 Factores Ambientales.....	58
3.7.2.1 Normas y valores culturales.....	58
3.7.2.2 Relación entre clases, raza y sexo.....	59
3.7.2.3 Condiciones geográficas y climática.....	60
3.7.3 Factores Individuales.....	60
3.7.3.1 Autoconcepto.....	60
3.7.3.2 Situación en la vida o en círculo familiar.....	60
3.7.3.3 Características físicas.....	61
3.7.3.4 Actitudes.....	61
3.7.4 La gestión del <i>sponsoring</i> deportivo.....	61
3.7.4.1 Principios estratégicos y operativos del <i>sponsoring</i> deportivo.....	61
3.7.4.2 Emocionalidad e interés.....	62
3.7.4.3 El <i>sponsoring</i> es una estrategia de comunicación integrada en el marketing.....	63
3.7.4.4 Consecución y puesta en práctica del plan de comunicación relativo al <i>sponsoring</i>	64
3.7.4.4.1 Los soportes a la comunicación y a la acción comercial.....	64
3.7.4.4.2 La estrategia de comunicación relativa al <i>sponsoring</i>	64
3.7.4.4.3 Programación de las acciones, presupuestos y evaluación.....	66
3.7.4.5 Las tres dimensiones de la evaluación.....	66
3.7.5 La comunicación en un equipo de fútbol.....	67
3.7.5.1 Funciones del departamento de comunicación en un equipo de fútbol.....	68

4. Industria Futbolística Ecuatoriana. Caso:	
Cuniburo F.C.....	69
4.1 Industria Futbolística ecuatoriana.....	69
4.1.1 Industria futbolística ecuatoriana.....	69
4.1.1.1 Estructura y Organización del fútbol ecuatoriano.....	69
4.1.2 El fútbol ecuatoriano por la historia.....	71
4.1.2.1 Datos Históricos.....	71
4.1.2.1.1 La historia y la geografía del fútbol en el Ecuador.....	71
4.1.2.1.1.2 Cronología de la FEF.....	72
4.1.2.1.1.2 Desarrollo histórico de la FEF.....	73
4.1.2.1.1.3 Historia de los campeonatos nacionales de fútbol	73
4.1.2.1.1.3.1 Campeones y Segundos del Fútbol Ecuatoriano Serie A.....	74
4.1.2.1.1.3.2 Máximos campeones de la Serie A de Ecuador.....	75
4.1.2.1.1.3.3 Historia del Fútbol Ecuatoriano Serie B.....	76
4.1.2.1.1.3.4 Ganadores y Segundos del Fútbol Ecuatoriano Serie B.....	77
4.1.2.1.1.3.5 Máximos ganadores del Fútbol Ecuatoriano Serie B.....	78
4.1.2.1.1.3.6 Historia del Fútbol Ecuatoriano Segunda Categoría.....	79
4.1.2.1.1.3.7 Ganadores del Fútbol Ecuatoriano Segunda Categoría.....	80
4.1.2.1.1.3.8 Máximos ganadores del Fútbol Segunda Categoría.....	81
4.1.3 Grandes figuras del fútbol Ecuatoriano.....	82
4.1.4 El fútbol desde lo social.....	84

4.1.4.1 El fútbol como hecho social total.....	84
4.1.4.2 La selección de fútbol como nuevo símbolo de identidad nacional.....	84
4.2 Cuniburo F.C.....	85
4.2.1 Historia	85
4.2.2 Visión	85
4.2.3 Misión	86
4.2.4 ¿Quién es Cuniburo FC?	86
4.2.5 Escudo e Isotipo	87
4.2.6 Uniforme Principal	88
4.2.7 El Proyecto Cuniburo	88
4.2.7.1 Proyecto 2013	88
4.2.8 Herramientas Comerciales	89
4.2.9 El reto Cayambe.....	89
4.2.10 Logros 2008-2012.....	89
4.2.10.1 Goleadores y reconocimientos	90
4.2.11 Reclutamientos de talentos a nivel nacional.....	90
4.2.12 Acción Social y Cultural	90
5. Investigación	91
5.1 Objetivos De Investigación.....	91
5.1.1 Objetivo General.....	91
5.1.2 Objetivos Específicos.....	91
5.2 Tipo De Estudios.....	92
5.2.1 Estudio Exploratorio.....	92
5.2.2 Estudio Descriptivo.....	92
5.3 Método De Investigación.....	93
5.3.1 Método De Observación.....	93
5.3.2 Método De Análisis.....	93
5.4 Tipo De Investigación.....	94
5.4.1 Investigación Documental.....	94

5.4.2 Investigación Descriptiva.....	94
5.4.3 Investigación De Estudios De Casos.....	94
5.5 Fuentes.....	95
5.5.1 Fuentes Secundarias.....	95
5.5.2 Fuentes Primarias.....	96
5.6 Método De Recolección De Datos.....	96
5.6.1 Técnicas.....	96
5.6.2 Instrumentos	96
5.6.2.1 Matriz Estratégica De Observación.....	96
5.6.2.1.1 Diseño Del Instrumento.....	96
5.6.2.1.2 Resultados.....	97
5.6.2.1.3 Conclusiones.....	101
5.6.2.2 Entrevistas A Profundidad.....	103
5.6.2.2.1 Diseño Del Instrumento.....	103
5.6.2.2.2 Expertos Entrevistados.....	103
5.6.2.2.3 Resultados.....	107
5.6.2.2.4 Conclusiones	111
5.6.2.3 Encuestas.....	113
5.6.2.3.1 Universo.....	113
5.6.2.3.1.2 Tamaño De La Muestra.....	113
5.6.2.3.2 Resultados.....	114
5.6.2.3.3 Conclusiones.....	136

6. Guía de Marketing Promocional para entidades deportivas con bajo presupuesto.

Caso: Cuniburo F.C.....	138
6.1 Portada.....	138
6.2 Introducción.....	138
6.3 Índice.....	138
6.4 ¿Qué es el marketing deportivo?.....	138

6.4.1 El producto deportivo.....	139
6.4.2 ¿Quiénes lo necesitan?.....	139
6.5 Pasos de la Guía.....	139
6.5.1 Paso 1: Objetivos.....	139
6.5.1.1 Objetivos de Comunicación.....	140
6.5.1.2 Objetivos de Marketing.....	140
6.5.2 Paso 2: Investigación Diagnóstico.....	140
6.5.2.1 Metodología	140
6.5.2.2 Técnicas.....	140
6.5.3 Paso 3: Conclusión Diagnóstico.....	141
6.5.4 Paso 4: Estudio Grupo Objetivo.....	141
6.5.4.1 Motivaciones.....	141
6.5.5 Paso 5: Cultura Corporativa.....	141
6.5.5.1 Misión, Visión y Filosofía del equipo.....	141
6.5.5.2 Proyecto Cuniburo.....	141
6.5.6 Paso 6: Estudio de la Categoría en la que compite.....	142
6.5.7 Paso 7: Definición de Estrategia.....	142
6.5.7.1 ¿Qué comunicar?.....	142
6.5.7.2 Concepto.....	142
6.5.8 Paso 8: Definición de Medios afines.....	143
6.5.9 Paso 9: Definición de Tácticas.....	143
6.5.10 Paso 10: Definición de Presupuesto y Cronograma.....	143
6.6 Implementación al caso Cuniburo.....	144
6.6.1 Objetivos.....	144
6.6.2 Diagnóstico.....	144
6.6.2.1 Conclusiones del Diagnóstico.....	145
6.6.3 Grupo Objetivo.....	146
6.6.4 Cultura Corporativa.....	146
6.6.4.1 Misión, Visión y Filosofía.....	164
6.6.4.2 Proyecto.....	147
6.6.5 Estudio de la segunda categoría de Pichincha.....	148
6.6.6 Estrategia de comunicación.....	148

6.6.6.1 Objetivos de la estrategia.....	148
6.6.6.2 Estrategia.....	149
6.6.7 Concepto.....	149
6.6.8 Tipo de redacción y estilo gráfico.....	149
6.6.9 Medios afines.....	149
6.6.10 Tácticas.....	150
6.6.10.1 Creación de Departamento de Comunicación y Marketing.....	150
6.6.10.1.1 Roles y encargados.....	150
6.6.10.2 Redes Sociales	151
6.6.10.2.1 Facebook.....	152
6.6.10.2.2 Twitter.....	154
6.6.10.2.3 Pinterest.....	155
6.6.10.2.4 YouTube.....	157
6.6.10.3 Diseño de Web.....	158
6.6.10.4 Suscripción a Boletines.....	160
6.6.10.5 RRPP.....	161
6.6.10.5.1 Estrategia.....	161
6.6.10.5.2 Boletines de prensa	161
6.6.10.5.3 Ruedas de Prensa.....	161
6.6.10.5.4 Presentación de Jugadores.....	162
6.6.10.5.5 Brochure de Prensa.....	163
6.6.10.6 Plan de socios.....	164
6.6.10.7 Escuelas de Fútbol Niños.....	165
6.6.10.8 El día del hincha Cuniburo.....	166
6.6.10.9 Copa Cuniburo.....	167
6.6.10.10 Responsabilidad social.....	168
6.6.10.11 Merchandasing	169
6.6.10.12 Foto oficial.....	171
6.6.10.13 Mascota.....	172
6.6.10.14 Interacción de Medio tiempo.....	173
6.6.10.15 La sobremesa del duende.....	174

6.6.10.13 Cronograma de implementación y Presupuesto.....	175
6.7 Referencias.....	176
6.8 imagen de la Guía.....	177
6.8.1 Modelo de Guía.....	177
6.8.2 Portada.....	178
6.8.3 Ejemplo formato de hoja.....	179
6.8.4 Ejemplo hojas separadoras.....	180
6.9 Conclusiones y Recomendaciones.....	182
Referencias.....	185
Anexos.....	192

INTRODUCCIÓN

La problemática radica en la falta de estrategias de Marketing Promocional a favor de las distintas entidades deportivas del país, llámense éstas Federaciones Deportivas, Federaciones Deportivas, Ligas Barriales o Equipos Deportivos de cualquier índole.

El limitado presupuesto, la falta de asesoramiento para con las cabezas y los encargados y la reciente formación y/o aparición de las entidades deportivas son las causas principales de la falta de estrategias de marketing y promoción en la categoría.

Los costos de manutención de cualquier entidad deportiva son altos y se incrementan de acuerdo al nivel en el que se desarrollen, por ende la mayoría de ingresos obtenidos van destinados a los gastos básicos operativos. Por ende es muy difícil para las cabezas de éstas entidades destinar fondos hacia actividades percibidas más como un “gasto” que como una inversión tales como el marketing y la promoción.

Otro gran problema es la falta de asesoramiento para con las entidades deportivas en los temas de marketing y promoción. En el Ecuador a excepción de los clubes profesionales de Fútbol y las Federaciones y Comités deportivos más grandes, no existen divisiones para los departamentos de marketing y promoción dentro de los organigramas de las entidades deportivas.

Otro de los problemas es la creciente ola de aparición de entidades deportivas, clubes por lo general, recién formadas o en proceso de formación. Al ser instituciones relativamente nuevas en el mercado, éstas se preocupan más por temas legales y de formación de su actividad misma, dejando de lado las acciones de marketing promocional.

El estudio pretende ser una guía para ayudar a las entidades deportivas a desarrollar estrategias de marketing promocional realistas y aterrizadas al mercado nacional con el fin de optimizar los recursos con los que se pueda contar rentabilizándolos al máximo.

Dentro de los objetivos planteados para la consecución de ésta tesis, se encuentra conocer y entender el mercado local e internacional en materia de estrategias de marketing deportivo y promocional, analizando y comparando los mejores ejemplos.

Otro de los objetivos planteados fue el recabar información de alta calidad y profundidad con expertos en la industria futbolística del país, tanto desde el punto de vista de quienes están inmersos en el ámbito deportivo, como de quienes manejan la parte comunicacional de la industria.

Una vez empapado de la historia, filosofía, misión y proyecto del club Cuniburo, se pretendió también conocer las percepciones del público objetivo afín al caso de estudio en materia de reconocimiento de la categoría, principales motivaciones y posicionamiento de los distintos elementos que forman parte de la industria. Un punto referencial a destacar en el desarrollo del trabajo investigativo y en la construcción del marco teórico es un sólido sustento bibliográfico. Aportes teóricos de referentes en campos como el Marketing Promocional, Marketing Deportivo, la Industria del fútbol ecuatoriano y el club Cuniburo son la base de este documento.

Autores como Kotler, Armstrong, Dvoskin en el ámbito del marketing, Zorita en el campo del marketing promocional; Hardy, Mullin, Sutton, Camps, Ferrand, Torrigiani en materia de Marketing Deportivo; La biblioteca del Fútbol Ecuatoriano expedida por la FLACSO y la FEF en la Industria del Fútbol Ecuatoriano y la información de primera mano por parte del Presidente del club Cuniburo sobre el proyecto que lleva a cabo el equipo son los aportes más significantes y de mayor peso dentro del documento.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una Guía para el desarrollo de estrategias de Marketing Promocional Deportivo en favor de Cuniburo F.C.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Escoger los mejores elementos de una guía metodológica estructurada para aplicarlos a la construcción de la futura propuesta a desarrollar como producto final.

Estudiar las estrategias de Marketing y Marketing Promocional, en específico, más eficientes para el impulso de un producto, evento, organización y/o equipo deportivo.

Conocer las tácticas y estrategias más usadas de Marketing Deportivo en base a casos exitosos y bibliografía referente al tema tanto nacionales como internacionales.

Comprender el contexto de la Industria Futbolística del país con el fin de adaptar las estrategias de marketing promocional más adecuadas a favor de Cuniburo F.C.

Investigar casos exitosos, percepciones tanto de expertos como del público objetivo y tendencias actuales en cuanto a estrategias promocionales deportivas se refiere.

Generar una propuesta integral de Marketing Promocional Deportivo para Cuniburo F.C.

DESARROLLO DEL TEMA

1 GUÍA METODOLÓGICA

1.1 Definición

La guía metodológica parte de dos palabras:

Guía: Libro de indicaciones; Lista de datos o información referentes a determinada materia. (Diccionario El Mundo, 2012).

Tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir en cosas, ya espirituales o abstractas, ya puramente mecánicas. (Diccionario de la Real Academia de Lengua Española, 2012)

Metodología: Parte de la lógica que estudia los métodos del conocimiento. (Diccionario El Mundo, 2012).

Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. (Diccionario de la Real Academia de Lengua Española, 2012)

Basado en el significado de las dos palabras que conforman esta definición, se puede concluir que una Guía Metodológica es una herramienta analítica que muestra caminos destinados a dirigir procesos sistemáticos dentro que tienen como objetivo proporcionar el estudio y comprensión sobre un sector o actividad concreto.

1.2 ¿Para que sirve?

Las guías sirven para analizar datos del sector, de la situación, de la evolución, de previsiones para el futuro y sobre todo como una herramienta de análisis de estrategias e información de un segmento específico del mercado.

Su objetivo principal es el de sistematizar mediante una reproducción conceptual y teórica la experiencia prácticas dejadas por el objeto estudiado.

Según, (CENET, 2012). Es una representación que puede expresar en distintos formatos los hallazgos de un proceso estructurado a todos quienes no estuvieron involucrados en dicho proceso.

Las guías metodológicas proponen no solo compartir el conocimiento adquirido en la práctica, sino inducir y orientar a quien lo lee hacia determinado proceder que en la práctica haya demostrado efectividad y durante sus sistematización eleve su funcionalidad.

1.3 Tipos de Guías

Existen cuatro tipos de guías que muestran desde la información más básica hasta la más específica, es decir, desde lo magno hasta lo detallado, y se clasifican de la siguiente manera: (BIC Galicia, 2012):

- “- Guías sectoriales: son aquellas guías que analizan el conjunto de actividades (o micro-actividades) que comparten un método, sin considerar el colectivo empresarial al que están dirigidas.

- Guías de actividad: estas guías se refieren a un método concreto de hacer las cosas para un colectivo específico con unas tareas precisas. Tienen un ámbito que supera el local.

- Guías de micro-actividades: estas guías coinciden en la definición con las anteriores, pero su ámbito de actuación es generalmente local.

- Guías adaptadas a los Entornos Locales. Obtenidas a partir de Proyectos de Detección de Oportunidades de Negocio y Dinamización Empresarial.”

A continuación ejemplos de diferentes tipos de guías de acuerdo a su estructura y a las actividades específicas en distintos sectores de todo tipo de mercado activo en la sociedad a las que se refieren en su contenido. (BIC Galicia, 2012):

“ - *Actividades de asesoría, consultoría e investigación*: Se refiere al análisis de actividades empresariales relacionadas con la investigación y el desarrollo, con actividades jurídicas, de contabilidad, de auditoría, de asesoría, de asesoramiento técnico, de ensayos y análisis técnicos, de selección y colocación de personal.

- *Actividades de construcción y reforma*: Habla del análisis de actividades empresariales relacionadas con la preparación de obras, la construcción general de inmuebles y obras de ingeniería civil, la instalación y acabado de edificios y obras, el alquiler de equipo, la reforma de edificios y las actividades inmobiliarias.

- *Actividades de formación*: Análisis de actividades empresariales relacionadas con la educación y la formación, bien sea regulada o no, permanente o temporal, a distancia, para adultos.

- *Actividades de reciclaje y ambientales*: Se recoge el análisis de actividades empresariales relacionadas con el medio ambiente y el reciclaje de residuos urbanos e industriales.

- *Agricultura, ganadería y pesca*: Análisis de actividades empresariales relacionadas con la producción agraria, la producción ganadera, las actividades de servicios relacionados con la agricultura y ganadería, las actividades cinegéticas, la pesca y la acuicultura y la selvicultura.

- *Comercio por mayor y por menor*: Se realiza el análisis de actividades empresariales relacionadas con el comercio y su desempeño tanto en los micro-mercados como en los macro-mercados.

- *Fabricación de muebles y carpintería metálica*: Análisis de actividades empresariales relacionadas la fabricación de muebles, la carpintería de madera y la carpintería metálica.

- *Fabricación de productos diversos*: Análisis de actividades empresariales relacionadas con la elaboración de productos, ya sean alimentarios, metálicos o de otro tipo.

- *Productos y alimentos artesanales*: Se toca temáticas referentes a las actividades empresariales de tipo artesanal o relacionadas con la artesanía.

- *Servicios de asistencia social*: En este apartado se recoge el análisis de actividades empresariales relacionadas con la prestación de servicios sociales o con el sector de los servicios sociales.

- *Servicios de limpieza, atención doméstica, tercera edad y niños*: Análisis de actividades empresariales relacionadas con los servicios domésticos, servicios personales y de limpieza de atención a la tercera edad y a la infancia.

- *Servicios de ocio, diversión y cultura*: Análisis de actividades empresariales relacionadas con el ocio, la cultura, el deporte y el tiempo libre.

- *Servicios de transporte y reparación de vehículos*: Análisis de actividades empresariales relacionadas el transporte de mercancías y la reparación de vehículos.

- *Turismo, hostelería y restauración*: Análisis de actividades empresariales relacionadas con el turismo, la hostelería y la restauración.”

1.4 Estructura de una guía

1.4.1 Elementos preliminares

1.4.1.1 Portada

Según (definición.de.2012). La portada es la primera plana o la cubierta delantera, donde aparecen el título de la obra, el nombre del autor y el lugar y año de la impresión.

Es la cubierta identificativa, única y original del autor para con su obra. Es la presentación visual de un texto.

1.4.1.1.1 Ejemplos de portadas de Guías



Figura 1. Ejemplo de Portada. Tomado de BIC Galicia. 2012. [En línea]

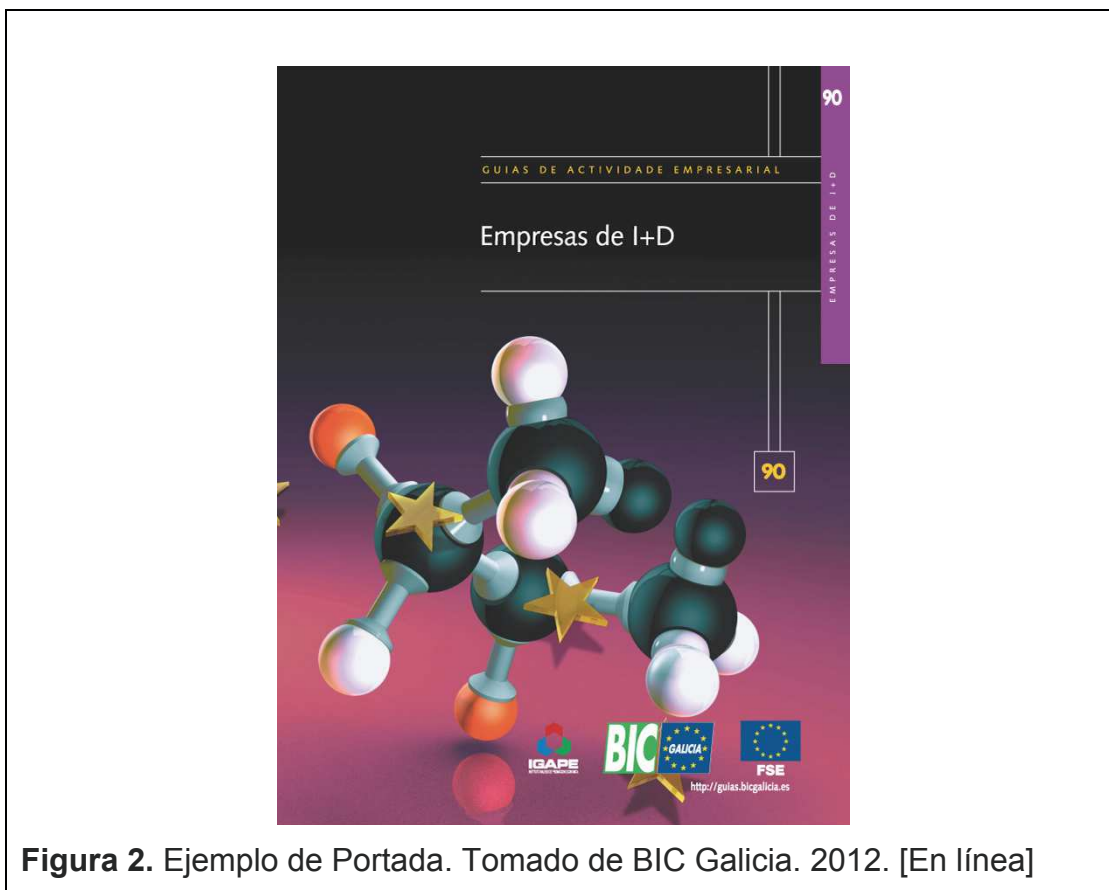


Figura 2. Ejemplo de Portada. Tomado de BIC Galicia. 2012. [En línea]

1.4.1.2 Página de Título

La página del título es de carácter netamente informativo y sirve como referencia y contacto del autor(es) hacia quien lo lee. Debe llevar la siguiente información:

- *El título del artículo:* Debe ser breve, conciso y puntual, debe cuidar no eliminar información sobre el estudio. Se debe incluir en el título toda la información necesaria para facilitar la recuperación electrónica precisa del artículo.
- *Los nombres y las afiliaciones institucionales de los autores.*
- *El nombre del departamento o de los departamentos y de la institución o las instituciones a los que debe atribuirse el trabajo.*

- *Descarga de responsabilidad:* Es una declaración en la cual se especifica las fuentes de las cuales ha sido recogida la información y se libera al autor de las futuras acciones que puedan cometer, los lectores del mismo, con dicha información.

- *Autores a cargo de la correspondencia:* El nombre, la dirección de correo, los números de teléfono y de fax, así como la dirección del correo electrónico del autor responsabilizado con la correspondencia en torno al trabajo original, mismo que puede o no ser el "garante" de la integridad del estudio en su conjunto, si alguien se identifica con esa función.

- *El nombre y la dirección del autor(es) o, en su lugar, una declaración de que no esta(n) disponible(s).*

- *La fuente o las fuentes de apoyo y/o subvenciones con las que contó el texto durante su desarrollo.*

1.4.1.3 Presentación

Según (Cabinas.net. 201). La presentación o introducción de un trabajo de contenido investigativo debe ser una síntesis de todos los temas tratados en menos de 3 hojas.

Debe utilizar una redacción clara y sencilla para ser entendida por cualquier persona y debe contar con claridad y secuencialidad para que los lectores del texto se sientan atraídos y motivados a leerlo.

Dentro de las consideraciones específicas de una presentación se tiene que:

- No debe citarse ejemplos.
- No debe tener gráficos.
- No se debe adelantar el resultado final.

Una presentación debe ser redactada en forma de narración para que los hechos sean contados de forma secuencial en el periodo de tiempo que acontecieron.

En la presentación deben constar los objetivos trazados en un principio. Deberán ser redactados en infinitivo y orden de importancia.

La metodología utilizada deberá ser incluida en forma resumida y entendible. El diseño de investigación, el tipo y tamaño de la muestra, así como los instrumentos utilizados en la investigación deben ser incluidos.

Se debe relatar capítulo a capítulo su contenido de tal forma que permita al lector sentirse atraído a leer todo el texto.

En resumen, la presentación de un texto contiene todos los aspectos de los que se trata en el desarrollo del mismo en forma breve y general con la suficiente claridad para quien lo lea por primera vez pueda entender rápidamente que se busca, que se logró y que aporte se brinda.

1.4.1.4 Índice de contenido

Es una codificación organizada de los contenidos del texto. Generalmente se lo ubica al final del texto en obras literarias e investigativas, mientras que en los trabajos científicos se lo ubica al principio. (Banco de la República de Colombia, 2012).

Según la (Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, 2012). Estos son los ejemplos de índices más comunes:

- Índice Numérico Alfabético: Llevan letras mayúsculas y números arábigos.

- Índice Alfabético Doble: Llevan letras mayúsculas en los títulos y doble letra mayúscula en subtítulos.

- Índice Alfabético Doble Numérico: Se indexan con la letra o letras de los respectivos títulos y un número arábigo progresivo. Este es el sistema de mayor utilización por la facilidad de su uso y su popularidad a nivel nacional e internacional.

- Índice Numérico Se utilizan números arábigos.

- Índice Decimal: Se asignan números arábigos en múltiplos de 1000 y a los subtítulos números arábigos en múltiplos de 100.

1.4.2 Orientaciones Introdutorias

1.4.2.1 Finalidad y características

Estas hojas están destinadas a describir los objetivos del texto de una manera general y resumida dentro del contexto general del desarrollo del escrito.

Se debe explicar la concepción del mismo, de donde parten y como se forman las ideas para el desarrollo del texto. Se debe explicar todos los detalles, acontecimientos y protagonistas que toman parte en la estructura del texto con la finalidad de contextualizar y aclara el panorama de quien se apresta a leer el escrito.

En resumen, se debe mostrar el por y para que del desarrollo investigativo y el resultado del mismo.

1.4.2.2 El público o destinatario

Según (Españolsinfronteras.com. 2012). La selección del público o destinatario no es tratar de llegar a cuanta más gente mejor, sino a todo el público que interesa el mayor número posible de veces.

La selección del público correcto es prioritaria y de gran importancia junto con la definición de los objetivos ya que supone el escogimiento de personas con ciertas características homogéneas al que se dirige el texto.

“ Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

Criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.”

La elección de los públicos está siempre propensa a los cambios sociales, económicos, tecnológicos, políticos y coyunturales que se presentan y afectan las actitudes de las personas.

1.4.2.3 El problema origen

Según la (Universidad de Antioquia, 2012). Para la redacción de un problema es necesario decir de forma implícita y sintética los objetivos, el contenido, la metodología y, en general, las características del estudio.

Se debe justificar la importancia y las razones que motivan dicho problema. Se deben también explicar los beneficios que trae consigo la resolución del problema respondiendo a las siguientes preguntas.

“1. Conveniencia: ¿Por qué es conveniente el estudio?

2. Proyección social: ¿Cuál es su importancia para la sociedad? ¿Quiénes se beneficiarán con los resultados del estudio?, ¿De qué manera se beneficiarán? Estas preguntas hacen alusión a la proyección social del estudio.

3. Implicaciones prácticas: ¿Qué problema ayuda a resolver?, ¿Repercute en beneficio de la resolución de otros problemas similares?

4. Importancia teórica: ¿El estudio permitirá llenar algún vacío del conocimiento en el área de estudio?, ¿La información que se obtenga puede servir para comentar, desarrollar o apoyar una teoría?, ¿Se podrá conocer el comportamiento de una o más variables o categorías y la relación que existe entre ellas?, ¿Se obtendrán nuevos aportes con los resultados del estudio?, ¿Existe la posibilidad de presentar ideas, propuestas o nuevas hipótesis para estudios posteriores?

5. Aprovechamiento metodológico: ¿el estudio contribuirá a la creación de nuevos instrumentos para recolectar la información?, ¿Se propondrán nuevos esquemas para el análisis de la información recolectada?, ¿Se logrará la definición de algún concepto o variable?, ¿Presentará ideas para estudiar en forma más adecuada a la población de usuarios de la información?, ¿Presentará nuevos modelos, métodos o técnicas para estudiar a los usuarios y sus relaciones con la información?

6. No es necesario responder afirmativamente a todas las preguntas planteadas; a veces solo responde a una de ellas, pero el estudiante deberá de agotar al máximo las múltiples posibilidades que le permitan justificar su proyecto de estudio de usuarios de la información.”

1.4.3 Cuerpo central del informe

1.4.3.1 Fundamentación teórica

Según el (Gobierno Bolivariano de Venezuela, 2012). Las bases teóricas son el alma de todo el futuro desarrollo del texto. Sobre las bases teóricas se construirán los elementos básicos de análisis de cada tema tratado en el texto, el cual ayudará a obtener y compara los resultados que se obtendrán mediante la investigación.

“Es el desarrollo organizado y sistemático del conjunto de ideas, conceptos, antecedentes y teorías que permiten sustentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoques desde el cual el investigador parte, y a través del cual interpreta sus resultados. A su vez constituye la fundamentación epistémica de la investigación, fruto de la indagación, de la recopilación y la integración de paradigmas, incluyendo, si es preciso, la reflexión del investigador.” (Universidad de Antioquia, 2012).

La base teórica es una guía de validación de cada instrumento y/o técnica diseñada para el estudio. Sin dichas bases no se puede conocer que elementos se deben tomar en cuenta y cuales deberán ser descartados.

“En general, el marco teórico es el capítulo del trabajo en el cual se encuentran los antecedentes y las bases teóricas o la fundamentación teórica.”

Los fundamentos teóricos deben condensar todo lo pertinente a la literatura que se tiene sobre el tema a investigar.

Debe ser una búsqueda minuciosa, estructurada y conceptual donde los elementos a investigar posean un soporte teórico válido que pueda ser debatible, ampliable, conceptualizable y concluyente.

El realizador debe concentrarse en conocer todas las teorías e hipótesis que han sido desarrollados con anterioridad sobre el o los sujetos de estudio.

Las bases teóricas deben ser presentadas como una serie de conceptos correlacionados y no solamente un conjunto arbitrario de definiciones.

Los sustentos teóricos proponen al realizador investigar todos los postulados sobre el tema, usufructuar los resultados de otras investigaciones antes realizadas y sobre todo orientar el trabajo de un modo coherente.

1.4.3.1.1 Funciones y Consideraciones de la fundamentación teórica

Según el (Gobierno Bolivariano de Venezuela, 2012). Estas son las funciones básicas de la fundamentación teórica:

“- Orientar hacia la organización de datos y hechos significativos para descubrir las relaciones de un problema con las teorías ya existentes.

- Evitar que el investigador aborde temáticas que, dado el estado del conocimiento, ya han sido investigadas o carecen de importancia científica.

- Guiar en la selección de los factores y variables que serán estudiadas en la investigación, así como sus estrategias de medición, su validez y confiabilidad.

- Prevenir sobre los posibles factores de confusión o variables extrañas que potencialmente podrían generar sesgos no deseados.”

Según el (Gobierno Bolivariano de Venezuela, 2012). Las siguientes son las consideraciones generales que toman parte en la fundamentación teórica:

“- Conceptos explícitos e implícitos del problema.
 - Conceptualización específica operacional.
 - Relaciones de teorías y conceptos adoptados.
 - Análisis teórico del cual se desprenden las hipótesis. Concluir las implicaciones de la teoría con el problema.”

1.4.3.1.2 Pasos para la creación de la fundamentación teórica

La (Universidad de Antioquia, 2012). Define cuatro pasos para la creación de los fundamentos teóricos:

- Lectura y revisión de los textos de la bibliografía definida para el estudio.

Para el efecto se debe responder las siguientes preguntas:

“ ¿Cuáles estudios se han realizado?

¿Qué se está haciendo?

¿Cuáles son las tendencias?

¿El planteamiento del problema se mantiene vigente o requiere modificaciones?

De ser así, ¿qué debe modificarse?

¿Realmente vale la pena realizar la investigación planteada?

¿Es posible efectuarla?

¿Cómo puede mejorarse el planteamiento original?

¿De qué manera es novedosa la investigación?”

- Desglose de los principios, conceptos e ideas fundamentales de los autores expertos en el tema. Para el efecto se debe responder las siguiente preguntas:

“¿Existe una teoría completamente desarrollada y con abundantes evidencias que se aplican a nuestro problema de investigación?
¿Hay varias teorías que han sido demostradas y que podemos aplicar?”

- Análisis y valoración de esta información en cuanto a su pertinencia. Para el efecto se debe responder las siguiente preguntas y consideraciones:

“ ¿Sólo tenemos trozos o partes teóricas referidas al problema, pero no lo explican a plenitud?
¿No encontramos muchos datos?, solamente existen guías aún no estudiadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de investigación.
¿No existen teorías o antecedente alguno?”

- Se realiza una definición y/o desarrollo de los apartados, transformando las preguntas del esquema en temas o subtemas. Para el efecto se debe responder las siguiente preguntas:

¿A los elementos teóricos, se los categorizó?
¿Se desarrollaron los conceptos generales hasta el punto de profundizarlos y convertirlos en conceptos específicos?
¿Son los conceptos específicos lo suficientemente claros?

1.4.3.2 El proceso metodológico

Según la (Universidad Libre de Colombia, 2012). El proceso metodológico consta de 4 apartados.

1.4.3.2.1 Tipo de Investigación

La (Universidad de Cuenca, en su portal de Maestrías en Construcción. 2012).
Determina que los tipos de Investigación se dividen en tres grandes grupos.

1. Perceptual

- Exploratoria:

“-Indaga algo poco conocido.

-Busca encontrar indicios de relaciones.

-Identifica indicadores que permitan operacionalizar los fenómenos de estudio.

-Ayuda a delimitar un tema y crear herramientas.

-Plantea un tema pero NO pregunta de investigación.

-Concluye con preguntas, NO CON RESPUESTAS.”

-Descriptiva:

“- Descripción precisa del fenómeno.

- Primero clasifica y luego relaciona los elementos observados para lograr un mayor detalle.

- Responde: quién, qué, dónde, cuándo, cuántos.

- Trabajan uno o varios eventos sin establecer relaciones causa-efecto como en un censo.”

2. Aprehensivo

- Comparativa:

“- Dos o más grupos.

- Compara comportamientos entre sí: semejanzas y diferencias.

- Requiere descripción del fenómeno y clasificación de los resultados.
- No establece relaciones de causalidad.
- Detecta variables existentes usadas en investigaciones confirmadas.”

- Analítica:

- “- Trata de entender las situaciones en términos a sus componentes.
- Intenta descubrir los elementos que componen cada totalidad y las interconexiones.
- Implica SÍNTESIS posterior a lo analizado.
- En investigaciones mucho más complejas, deja de ser objetivo para convertirse en una herramienta.”

3. Comprensivo

- Explicativa:

- “- Busca relaciones causa-efecto.
- Responde: por qué y cómo.
- NO ES UNA DESCRIPCIÓN DETALLADA.
- Intenta descubrir leyes y principios.
- No necesariamente implica verificación.
- Busca las razones y mecanismos por los cuales ocurren los fenómenos.”

- Proyectiva:

- “- Propone soluciones o alternativas de cambio para una situación determinada.
- Vías diferentes: perspectiva (hoy hacia el futuro), prospectiva (del futuro a hoy) y la planificación (pasado, presente y futuro).

- Predictiva:

“- Busca establecer el comportamiento futuro o la tendencia del evento.

- Basa sus predicciones en las explicaciones.”

4 Integrativo

- Interactiva:

“- Busca modificar el sistema estudiado, generando y aplicando una intervención diseñada.

- Sustituir lo actual por lo deseado.”

- Confirmativa:

“- Requiere una explicación previa o supuestos a confirmar.

- Según proceso: Demostración lógico-matemática (no se recurre a la experiencia sino a postulados => deducción) o Verificación empírica (veracidad de hipótesis mediante experiencia directa).

- Predicción del efecto a partir de la causa. Diseño casi experimental y experimental (comprueba con la experimentación).

- Inferir la causa a partir del efecto. Diseño expofacto (comprueba con la observación).”

- Evaluativa:

“ - Resultados más específicos orientados a la solución de un problema concreto.

- Intenta llenar vacíos, resolver una situación a través de la aplicación de un programa de intervención evaluado en el transcurso de la investigación.”

1.4.3.2.2 Definición de la Población y muestra

Según (Universidad Libre de Colombia, 2012). La Población es el conjunto de elementos a los cuales se refiere la investigación. Totalidad de individuos de características homogéneas a los cuales se efectuará la investigación.

La muestra es una sección de la población de la cual se obtendrá la información y recaerá el desarrollo del proceso investigativo. Refleja y representa las características del todo poblacional mediante una generalización de la misma debido a su representatividad.

1.4.3.2.2.1 Pasos para la selección de la muestra

- “- Definir la Población: Describir las características de la población.
- Identificar el marco muestral: Lugar (físico, espacial) de donde se extraerá la muestra.
- Determinar el tamaño de la muestra: Métodos de muestreo.
- Seleccionar la muestra.”

1.4.3.2.2.1.1 Métodos de muestreo

- PROBABILISTICAS:
- Aleatorio simple
- Sistemático
- Estratificado
- Por conglomerados

NO PROBABILISTICO:

- Por conveniencia
- Con fines especiales
- Por cuotas

1.4.3.2.3 Fases de Desarrollo de la Investigación

Es la descripción de las etapas cumplidas durante el desarrollo de la investigación de campo. La realización y aplicación de cada uno de los instrumentos y técnicas de investigación aplicadas durante el desarrollo del trabajo en periodos de tiempos específicos y concretos.

Este proceso tiene una directa relación con el cumplimiento de los objetivos específicos trazados desde la concepción y diseño del proyecto de investigación.

1.4.3.2.3.1 Las técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación son las metodologías utilizadas para recoger información en un proceso de investigación. Mientras que los instrumentos son el medio por el cual se registra dicha información para su consiguiente análisis.

(Baena, G. 2008). Dentro de las técnicas más comunes de recolección de datos se tiene:

- Observación: El proceso de observación científica no se limita a la visión, sino que intervienen todos los demás sentidos. La misma permite recoger un cúmulo de información primaria hacia el objeto de estudio.

La observación puede ser estructurada y sistemática, así como espontánea y no regulada. El investigador puede ser un ente pasivo o activo del estudio según lo requiera.

Instrumentos de Observación:

Libretas y cuadernos de anotaciones

Diarios

Cuadros esquemáticos

Mapas de ubicación

Dispositivos mecánicos: Cámaras fotográficas, Grabadoras, Cámaras de video.

Entrevista: De carácter cualitativo, permite propiciar un conversatorio destinado a obtener información mediante pregunta - respuesta. Puede ser estructurada, con el uso de una guía de preguntas, o no estructurada, donde el entrevistador tiene la total libertad de formular preguntas abiertas sin previa preparación.

El instrumento investigativo, en este caso, es la guía de preguntas.

Encuestas: De carácter cuantitativo, permite recoger datos cuantificables y objetivos por parte del objeto de estudio. Está destinado a los grandes grupos o masas, inclusive en la realización de censos.

El instrumento de investigación utilizado es el cuestionario, mismo que deberá tener las siguientes consideraciones:

- “ - Las preguntas deben ser concretas, directas, específicas, claras, no direccionadas.
- No deben existir términos de negación en una afirmación.
- Evitar preguntas dónde se dirija la opinión del encuestado: “No es cierto que es importante...”
- Cada ítem debe poseer un tamaño igual o similar.
- El lenguaje utilizado debe estar de acuerdo con el nivel educativo del encuestado.
- El cuestionario posee una introducción que invita cortésmente a responder la encuesta.
- La extensión del cuestionario debe ser equilibrada. No demasiado extenso, no demasiado simple.
- Se espera una presentación pulcra, con buena ortografía, estética, ágil y de fácil lectura.”

1.4.4 Elementos auxiliares

1.4.4.1 Apéndices y anexos

(UDLA, 2012). Los anexos son elementos que se encuentran fuera del tema central del desarrollo del trabajo pero que pueden ayudar a la comprensión del mismo. Se puede colocar anexos dependiendo de la estimación o desestimación del autor, es decir, si lo considera o no relevante. Deben ser designados de forma secuencia comenzando con el Anexo 1.

Ejemplos de Anexos:

Detalles de desarrollos de fórmulas, de experiencias, tablas estadísticas, gráficos, copia de documentos.

1.4.4.2 Glosario

Un catálogo es una compilación de las definiciones y explicación de cada una de las palabras con poca frecuencia de uso que fueron utilizadas en el texto. Algunas consideraciones para tomar en cuenta a la hora de realizar un glosario:

- Destacar las palabras.
- Utilizar al comienzo un atributo que indique la CLASE a la que pertenece el término definido.
- Colocar el rasgo esencial y luego una serie de características.
- Utilizar el léxico acorde con el tema.
- Aclarar los términos complicados con pequeñas explicaciones.
- Escribir en presente de indicativo y en tercera persona del singular.
- Nunca utilizar un término utilizado en la definición.
- No extenderse innecesariamente.
- Indicar la fuente de información entre paréntesis.

1.4.4.3 Bibliografía

(Universitat Politècnica de Catalunya, 2012). La bibliografía es una lista de documentos consultados durante la preparación y desarrollo de un texto.

La bibliografía existe para darle validez y credibilidad al trabajo presentado, así como para cumplir con el rigor académico y científico, y con la legislación sobre la propiedad intelectual, que tiene como exigencia que todos los datos, afirmaciones y gráficos de otros autores sean correctamente identificados con el fin de entregar el reconocimiento que merecen y evitar caer en el delito del plagio.

2 MARKETING PROMOCIONAL

El siguiente capítulo habla del marketing promocional, describiéndolo, desde su forma básica, sus mismas raíces, el marketing puro.

El capítulo empieza haciendo una reseña explicativa de y conceptual del marketing comercial y como el mismo se deriva en cada una de las P que lo conforman haciendo especial énfasis en la promoción que es la base esencial de este capítulo y uno de los componentes principales de éste trabajo de investigación.

2.1 Marketing

2.1.1 ¿Qué es el marketing?

A lo largo del tiempo, distintos autores han dado a conocer sus teorías y definiciones de lo que significa el Marketing.

A continuación un recuento de algunas de las más importantes teorías y conceptos.

“Marketing es el proceso de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.” (Kotler, P, 1972 en Universidad de Antioquia: Investigación y Marketing, 2010).

“Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (Stanton, W., Walker, B., 2004 en Universidad de Antioquia: Investigación y Marketing, 2010).

“Marketing es un proceso social a través de cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre

intercambio de productos y servicios valiosos con otros.” (Kotler, P, 2001 en Universidad de Antioquia: Investigación y Marketing, 2010).

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de proceso para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (AAM, 2006 en Universidad de Antioquia: Investigación y Marketing, 2010).

“Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (Kotler, P, 2001 en Universidad de Antioquia: Investigación y Marketing, 2010).

“El proceso de crear, distribuir, promover y costear buenos productos, servicios e ideas que faciliten una relación de intercambio satisfactorio con los consumidores manteniendo relaciones favorables con todos los involucrados en el proceso dentro de un ambiente dinámico.” (Ferrell, O., Pride, W., 2012. Pg. 4).

Todas estas definiciones se han venido creando desde hace muchos años, y por ende han evolucionado de acuerdo a los avances sociales, económicos, políticos y coyunturales de las distintas sociedades, sin embargo, todas ellas conservan similitudes muy claras, sobre todo en cuanto quienes realizan y reciben la actividad y los elementos que dentro del mismo se ven involucrados en el proceso.

2.1.2 Historia del Marketing

A continuación, una reseña cronológica de la historia del marketing desde sus más rudimentarios inicios hasta sus actuales usos.

1839: Se utilizaban posters para promover productos y servicios en lugares privados en Londres.

1864: Inicia el envío de mensajes masivos por medio del telégrafo.

1867: Aparecen las primeras vallas rentadas para promocionar.

1880: Se crean la figura de marcas registradas como primer intento de branding.

1905: La Universidad de Pennsylvania ofrece el primer curso de “El marketing de productos”.

1908: Harvard abre su escuela de Negocios.

1922: Se generan los primeros anuncios por radio.

1941: Se proyectan los primeros comerciales grabados en televisión.

1950: La sistematización del Tele marketing.

1970: Se crea el e-commerce.

1980: Se desarrollan las bases de datos de clientes. Se crea el spam digital.

1984: Nace el marketing de guerrilla.

1985: Se democratiza la producción de publicidad impresa.

1991: El marketing integrado comunicacional gana un estatus académico.

1995: Se lanzan los buscadores de Yahoo y Alta Vista.

1996: Se identifica el Marketing Viral.

1998: Se lanza Google y MSN.

2002: Se empieza con la compartición digital de imágenes.

2003: Se lanza My Space.

2004: Se lanza Facebook.

2005: Se lanzan Youtube y Vimeo.

2006: Se funda Twitter.

2007: Se inicia la publicidad en videojuegos y redes sociales.



Figura 3. La Historia del Marketing. Tomado de Siglo 21. 2012. [En línea]

2.1.2.1 Evolución del Marketing

2.1.2.1.1 Eras y Etapas del Marketing

El marketing, al igual que muchas otras ciencias, ha sido estudiado desde distintas perspectivas que intentan dar un recuento de los cambios que ha sufrido desde sus inicios.

En este apartado del capítulo, no se recoge los datos históricos de manera cronológica, sino de los puntos de inflexión que han generado su subdivisión en Eras y Etapas.

Así, (Mercado, S., 1999 En Universidad de Antioquia: Marketing: Más de 100 años de Historia. Génesis y evolución de un concepto, 2008) dividen al marketing en tres etapas.

Orientación hacia el Producto: Enfocada únicamente en la producción y distribución del producto, con una injerencia casi nula de marketing.

Orientación hacia las Ventas: Es una etapa con una concentración exclusiva a la creación de estrategias pujantes a lograr mayores ventas del producto a toda costa.

Orientación a la Mercadotécnica: Se da prioridad a la satisfacción de las necesidades del consumidor por sobre las necesidades de la empresa. Las estrategias van dirigidas por una investigación de mercado previa.

(Moore, E. Y Wilkie, W., 2003 En Universidad de Antioquia: Marketing: Más de 100 años de Historia. Génesis y evolución de un concepto, 2008) a su vez proponen 4 eras:

Era I (1900 - 1920): Se la caracteriza por la teorización del campo de estudio.

Existen 3 situaciones principales dentro de esta Era:

- Aparece el título marketing en los cursos académicos.
- El énfasis está en las actividades económicas que genera el marketing.
- En la práctica, es la distribución de los bienes, donde se pone el máximo enfoque.

Era II (1920 - 1950): Se desarrollan y aceptan los primeros principios del marketing, además de la creación de una infraestructura correcta para el estudio de esta ciencia.

Se crea el AMA, (AAM en español), además del Journal of Retailing y el Journal of Marketing.

Era III (1950 - 1980): En esta era lo más importante es el despegue económico de los Estados Unidos en cuanto a las ventas masivas, lo cual produce una fuerte tendencia en la consideración de estrategias de marketing.

Se generan dos grandes corrientes de pensamiento:

- El marketing como gestión, y
- El comportamiento del consumidor y las investigaciones cuantitativas como procesos a futuro.

Era IV (1980 – actualidad): Se caracteriza por tres tendencias puntuales:

- Interés por resultados financieros en el menor espacio de tiempo.
- La globalización.
- Reducción del tamaño de las organizaciones debido a procesos de reingeniería.

Por su parte, (Torvo, A. En Universidad de Antioquia: Marketing: Más de 100 años de Historia. Génesis y evolución de un concepto, 2008), divide al marketing en tres etapas:

Etapa I (1900-1930): Enfoque en la producción.

Etapa II (1930-1950): Enfoque en la venta y distribución.

Etapa III (1950- actualidad): Se enfoca en la relación con el consumidor.

A su vez, (Nieto, A., 1998 En Universidad de Antioquia: Marketing: Más de 100 años de Historia. Génesis y evolución de un concepto, 2008), tiene un enfoque distinto, y lo estructura en 3 etapas:

Etapa I (50`s y 60`s): Se enfoca en las cosas, más concretamente en las 4 P's.

Etapa II (60`s y 70`s): Su enfoque está en las personas, donde predominan las relaciones con los consumidores.

Etapa III (70 - actualidad): Esta etapa da prioridad a la mente, donde se resaltan las ideas, los valores y el sentido social. AMA y Kotler son los primeros en presentar esta proposición como parte integral del marketing.

2.1.3 Importancia del Marketing

2.1.3.1 La importancia del Marketing en la Economía

(Ferrell y Pride, 2012, pp. 17). La importancia del marketing se ve reflejada en términos económicos principalmente.

El dinero de las personas en un 50% o 60% es tomado por las empresas para costear gastos de marketing.

El costo de producción en conjunto con el margen de ganancia es apenas representable comparado con los rubros de distribución y promoción de la mayoría de los productos del mercado.

2.1.3.2 Marketing: El combustible de la economía mundial

(Ferrell y Pride, 2012, pp. 18). El marketing es el actor actual más influyente si se habla de trascender fronteras y derribar barreras.

Hoy en día las marcas se hacen conocidas globalmente gracias a la gigante ola de difusión mediática en la que vive actualmente la sociedad.

El desarrollo de productos y servicios cada vez más innovadores y que pretenden alcanzar la consigna mundial de elevar los estándares de vida y satisfacción han hecho que el marketing logre derribar fronteras y expanda al mercado, y por consiguiente a los productos, hacia un entorno global.

Las marcas hoy en día se hacen más conocidas y más vendedoras en todo el mundo, desafiando la antigua limitación local. Una persona en los Estados Unidos puede mirar un programa inglés en un televisor japonés.

Todo este tráfico que propone el marketing actual genera muchos más ingresos para el entorno económico global.

2.1.3.3 La importancia del Marketing en Organizaciones sin fines de lucro

La importancia trasciende a las típicas empresas que su única misión es ganar dinero. Las empresas sin fines de lucro también utilizan al marketing como una herramienta para alcanzar sus metas y comunicar sus mensajes a potenciales consumidores.

Organizaciones como las Fuerzas armadas de los Estados Unidos utilizan publicidad y “sponsoring” para comunicar los beneficios de enlistarse en sus filas a sus jóvenes prospectos; así también, la Cruz Roja durante el terremoto en Haití en 2010, utilizó una estrategia de promoción y publicidad para informar

a las personas su nuevo método de recolección de donaciones mediante el envío de mensajes de texto a un determinado número telefónico.

Colegios, Universidades y ONG's también han comprendido la importancia del marketing y han implementado estrategias que les permiten cumplir con sus metas, mismas que no tienen nada que ver con ganar dinero. (Ferrell y Pride, 2012, pp. 18)

2.1.4 Marketing Estratégico

2.1.4.1 El mix de Marketing

(ESPE. 2009) La mezcla de marketing la utilizan los profesionales del marketing con el fin de alcanzar sus objetivos mediante una mezcla de elementos que pueden ser controlados por la empresa.

Estos elementos controlables por la empresa son: El Producto, El Precio, La Distribución y La Promoción, estos elementos son también conocidos como las 4 P del marketing.

(Armstrong y Kotler, 2006 En ESPE, 2009). “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

A su vez, (Dvoskin, R. 2004, pp. 26), dice que este esquema de las 4 P de Marketing planteado en los años 50 se enfoca netamente en el producto, y que si bien es efectivo, se lo debe complementar con otras herramientas complementarias.

Por tanto, no se puede analizar una P sin analizar a las otras tres, ya que en la práctica éstas son indisolubles para el marketing de la empresa.

Para ello, (Shapiro, 1995 En Dvoskin, R. 2004, pp. 31) plantea tres condiciones básicas que deben existir para que el mix de marketing sea correcto:

- **Coherencia:** Se dice que existe coherencia siempre y cuando no exista contradicción entre 2 o mas elementos de la mezcla de marketing.

Por ejemplo, si se trabaja con un producto de alto coste, no se lo puede comercializar en una plaza de bajo nivel de adquisición.

- **Integración:** Debe existir una relación armónica y positiva entre los elementos del mix de marketing.

Por ejemplo, el alto precio de un producto debe ser justificado por la alta calidad del mismo, así el cliente sentirá que vale la pena pagar por ello, generando una percepción positiva.

- **Apalancamiento:** Cada elemento de la mezcla debe ser capaz de potenciar a cada uno de los tres restantes elementos.

Por ejemplo, un producto costoso debe ser vendido en una plaza de alto nivel, con una estrategia de promoción que resalte su lujo y valor. De esta forma se consigue una sinergia entre elementos.

2.1.4.2 El nuevo paradigma del mix de marketing

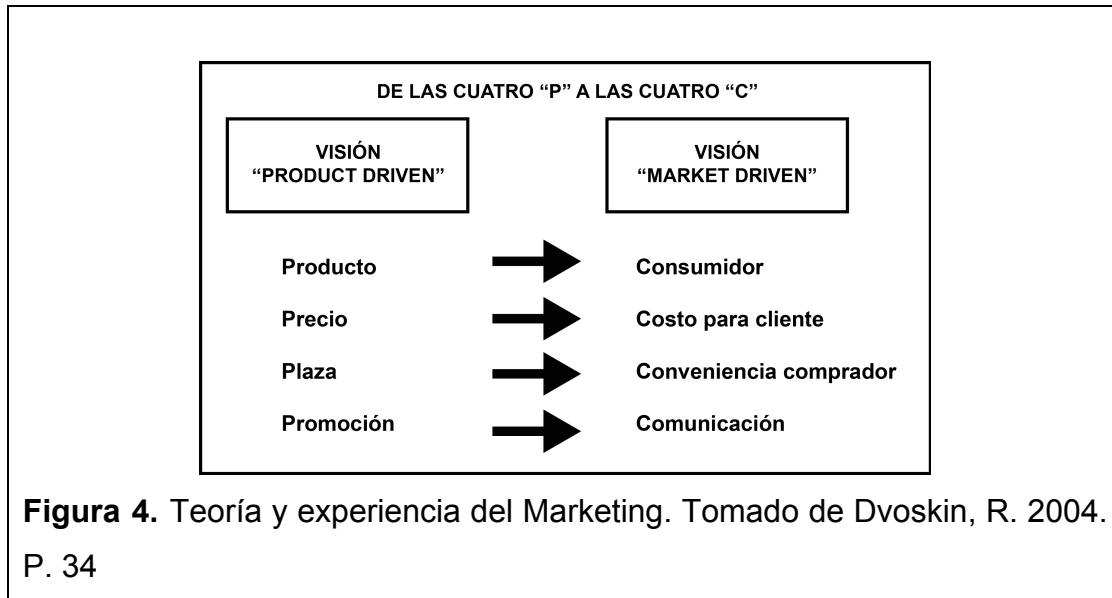
(Dvoskin, R. 2004, pp. 33), dice que el nuevo esquema del mix de marketing no debe enfocarse en el producto sino en el consumidor del mismo.

(Shapiro, B. En Dvoskin, R. 2004, pp. 33) acota: “El consumidor es la razón de ser de toda actividad de marketing. En efecto, la idea de que la clave del marketing está en satisfacer al consumidor ha sido llamada el Concepto del Marketing”

Bajo esa premisa, se debe entender que la industria debe ser diseñada para complacer y satisfacer al consumidor y a sus necesidades, mas no una simple

fábrica destinada al proceso de producción de bienes y/o servicios.

El siguiente gráfico intenta ilustrar el cambio de paradigma que prioriza al consumidor por sobre el producto.



2.1.5 Las 4 P del Marketing

2.1.5.1 Producto

Existen diversos conceptos y definiciones de producto como un elemento de las 4 P de marketing.

(Armstrong y Kotler, 2006, pp. 278) "Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad"

Por su parte, (Dvoskin, R, 2004, pp. 26) analiza al producto desde dos perspectivas distintas.

En la primera dice que el producto es un conjunto de características y atributos que lo conforman, como su composición, marca, variedades o tamaños. Es decir, el producto como un elemento físico solamente.

En otra perspectiva, en cambio, se considera al producto como un elemento a ser potenciado dentro del mix de marketing; no se concibe que un producto exista sin que sea costeable, distribuible y promocionable.

2.1.5.1.1 Clasificaciones de Producto

Según (Armstrong y Kotler, 2008, pp. 201), los productos se clasifican de la siguiente manera:

- **Productos de consumo:** Un consumidor lo adquiere para su consumo personal.
- **Productos de conveniencia:** Producto de consumo que se adquiere sin el menor esfuerzo de comparación.
- **Productos de comparación:** Producto de consumo que se adquiere comparando idoneidad, calidad, precio y estilo.
- **Productos de especialidad:** Un producto de características únicas y con una identificación de marca por el que un consumidor se esforzaría por comprar.
- **Producto no buscado:** Es un producto de consumo que el consumidor conoce o no, pero no piensa en comprarlo.
- **Producto industrial:** Comprado por organizaciones o personas para ser procesado o usado en la conducción de algún negocio.

Además, en años recientes se ha empezado a considerar a organizaciones, personas, lugares e ideas como productos, sin tener que ser tangibles o palpables.

El marketing de organizaciones, de personas, de lugares e ideas han tomado fuerza en los últimos años. Hoy en día, las organizaciones se venden a sí mismas como imagen corporativa, abarcando campos empresariales, deportivos, tecnológicos, etc., las personas: políticos, deportistas, actores, personajes públicos o cualquiera que sea su empleo se promueven y/o promueven otras marcas.

Así mismo los lugares, ya sean estos países, ciudades, localidades, etc., también han emprendido su camino dentro del marketing; la venta de ideas forma parte esencial del marketing, sobre todo en cuanto a creación de hábitos y campañas de marketing social. (Armstrong y Kotler, 2008, pp. 202).

2.1.5.2 Precio

El precio es, según (Armstrong y Kotler, 2008, pp. 263), “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos para la organización, ya que los restantes 3 elementos generan un costo. Este elemento es el más flexible de la mezcla de marketing, por ende, se debe tener un especial cuidado en su manejo.

(Dvoskin, R, 2004, pp. 29) señala que se deben entender 3 conceptos básicos a la hora de hablar de precio, que si bien son distintos, tienden a confundirse:

- **Costo:** Se determina en relación a los recursos que aporta una organización para ofrecer el producto al mercado. Los valores de producción.

- **Valor:** Es la percepción de una cantidad valorada por parte del consumidor que este está dispuesto a ceder por obtener un producto o

servicio que satisfaga su necesidad.

- **Precio:** El precio, en sí, está situado entre el costo y el valor; y es el monto por el cual se realizará la compra del producto o servicio.

Desde el marketing, se busca conocer el valor que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto para que de esta manera situar un precio que pueda sacar el más alto beneficio económico posible.

El costo es el límite más bajo de precio del producto, por lo tanto la fijación del mismo, no puede ser inferior al costo. (Dvoskin, R, 2004, pp. 29)

2.1.5.2.1 Factores para la fijación de precios

2.1.5.2.1.1 Fijación de precios basado en las percepciones de valor por parte del cliente

Existen 3 consideraciones para fijar precios en relación al valor que le da el cliente al producto, según (Armstrong y Kotler, 2008, pp. 265):

- **Fijación de precios basado en el valor:** Se establece un precio acorde con la percepción del valor del comprador y no en los costos del vendedor.
- **Fijación de precios basada en el buen valor:** Se establece el precio de acuerdo a la relación entre la calidad del producto y el costo del mismo.
- **Fijación de precios de valor agregado:** Añadir características y/o servicios que generen un mayor valor al producto base.

2.1.5.2.1.2 Fijación de precios basado en los costos de la compañía

Existen 2 consideraciones para fijar precios en relación al costo del producto, según (Armstrong y Kotler, 2008, pp. 267):

- **Fijación de precios de costos más margen:** Se obtiene el precio mediante la sumatoria del costo del producto más un margen de utilidad estándar.

- **Fijación de precios basada en el punto de equilibrio:** Se genera una fijación de metas basado en metas para primero cubrir con los costos de producción y después obtener una ganancia. El precio va directamente relacionado con el volumen de ventas, a mayor cantidad de ventas el precio podrá ser menor para cumplir con la meta

2.1.5.3 Plaza

Plaza es el término que se usa para definir a los canales de distribución y a la generación de la oportunidad de compra, el lugar físico o no donde se genera el intercambio comercial, también llamado el “momento de la verdad” (Dvoskin, R, 2004, pp. 28).

Este elemento de la mezcla de marketing contiene dos elementos claves, el primero es el “sitio” donde se genera la transacción y el segundo es el proceso logístico necesario para que el producto llegue a dicho “sitio”.

“Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos” (ESPE, 2009).

Estas dos definiciones dan un panorama básico del concepto al que se refiere este elemento de la mezcla de marketing.

2.1.5.3.1 Funciones de los canales de distribución

Según (ESPE, 2009), estas son las funciones que cumplen los canales de distribución dentro del mix de marketing:

- “- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.

- Participan en la financiación de los productos.

- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.

- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.

- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.

- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.

- Participan activamente en actividades de promoción.

- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.

- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.

- Colaboran en la imagen de la empresa.

- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.

- Reducen los gastos de control.

- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.”

2.1.5.4 Promoción

Según, (Armstrong y Kotler, 2008, pp. 363) la P de promoción representa una mezcla de herramientas dentro de sí misma, por ello, citan:

“Combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.”

(Etzon, Stanton y Walker, pp. 575 En ESPE, 2009) definen a la promoción de la siguiente manera:

“Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.”

Los dos conceptos hablan de la transmisión de mensajes por parte de una organización con la finalidad de lograr efectos favorables para con los consumidores mediante el uso efectivo de herramientas específicas para el caso.

2.1.5.4.1 Elementos de la Mezcla de Promoción

(Armstrong y Kotler, 2008, pp. 363) cataloga a los siguientes como elementos de la mezcla de promoción:

- **Publicidad:** Un espacio pagado en medios de difusión destinada a generar mensajes por parte de una organización y/o persona para promover ideas, bienes o servicios.

- **Promoción de ventas:** Incentivos de poca duración de tiempo con el fin de incentivar la compra de un producto o servicio.

- **Relaciones Públicas:** La creación de relaciones favorables con los públicos de la organización, obteniendo publicidad gratuita y la construcción de una buena imagen corporativa.

- **Ventas Personales:** Actividades de venta personalizadas por parte de la fuerza de venta de la organización, con el fin de generar relaciones más íntimas y certeras con los clientes.

- **Marketing Directo:** Una vía directa de comunicación con clientes cuidadosamente determinados para el fomento de relaciones duraderas. Utiliza herramientas como teléfono, internet, correo electrónico, entre otros.

- **Marketing Digital:** “El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (ORSI, 2012)

A continuación se procede a desarrollar a profundidad y en específico a la P de promoción del marketing, llamado Marketing Promocional, desde un enfoque práctico y enfocado al manejo del producto y/o servicio únicamente.

2.1.5.4.2 Marketing Promocional

2.1.5.4.2.1 Estrategias de Marketing

2.1.5.4.2.1.1 Perspectivas, Tendencias y Rupturas

Los últimos años han sido testigos del cambio en las tendencias y los entornos de las empresas, mismas que han creado nuevos estilos de venta y de comunicación.

A continuación describiré algunos cambios en el entorno del mercado, estructura de los costes y en los medios de comunicación.

La fragmentación de los sistemas de producción, la fragmentación a nivel de los consumidores debido a los múltiples micro segmentos con distintas necesidades y los productos con múltiples marcas que ofrecen el mismo beneficio básico. Y sobre todo el acercamiento de dos técnicas below the line que se necesitan mutuamente como el marketing promocional y el marketing directo, la primera como soporte publicitario y la segunda como incentivo para forzar respuestas.

2.1.5.4.2.1.2 Soluciones

(Zorita, E. 2000) plantea las siguientes soluciones ante los cambios expuestos en el tópico anterior en su libro “Marketing Promocional”:

“ Convertir al cliente y sus necesidades en un punto de referencia básica de la comunicación. Lo cual no se logra con medios masivos. Ante un mercado cada vez más segmentado, la comunicación deberá impactar en públicos más reducidos a bajo costo.

(...) Abrir canales complementarios. Tanto de distribución como de comunicación. A las Pymes se les abre dicha vía a un costo muy reducido gracias a Internet.”

2.1.5.4.2 Razones del Marketing de Promoción

2.1.5.4.2.1 Factores Crecimiento

Se consideran dos tipos de factores de crecimiento del marketing promocional, los internos y los externos.

En relación a los factores externos se encuentran: El incremento de la oferta, cambios en las tendencias y ciclos de vida, agresividad comercial con énfasis competitivo en las promociones, la pérdida de poder adquisitivo la disminución de la eficacia publicitaria.

En relación a los factores internos se consideran: La efectividad en el estímulo de las ventas, la presión vertical sobre el departamento de marketing para mejorar las ventas y la presión horizontal de ventas en su acceso al trade.

2.1.5.4.2.3 Bottom Line Marketing

El Bottom Line Marketing se originó en la necesidad de los detallistas por otorgar una interacción más personalizada a sus clientes, ya que las estrategias de marketing de masas demostraron ser ineficaces para los efectos buscados y de a poco se han vuelto obsoletas.

A continuación una breve reseña de los puntos más importantes del Bottom Line Marketing: Contar con el apoyo de la dirección general, Debe estar integrado a la estrategia global, Debe ser mantenido desde la propia empresa, Se debe crear una cultura corporativa que lo soporte, No decaer ante la adversidad de la implementación, La frecuencia deberá ser más importante que

el volumen, Deberá existir un compromiso financiero, Constante innovación, Análisis correcto de los resultados, Compromiso con las acciones desarrolladas.

La evolución del Bottom Line Marketing es el marketing de fidelización, mismo que propone el mantenimiento y fortalecimiento de los programas de B.L.M. con un enfoque en el consumidor y con miras a mantenerlo siempre cautivo.

3 MARKETING DEPORTIVO

3.1 Naturaleza del Marketing Deportivo

3.1.1 Necesidad

El marketing deportivo nació de la necesidad de las personas de ver competiciones en lugar de enfrenamientos entre héroes y villanos, con el afán de no perder ese enfrentamiento antagónico.

En sus primeros albores, el marketing deportivo fue descubierto desarrollado en el simple hecho de revisar los medios de comunicación y como sus mensajes y transmisiones deportivas eran los de mayor atracción al público.

“La televisión se ha convertido sin lugar a duda, en el paraíso de los aficionados al deporte” (Hardy, S., Mullin, B. & Sutton, W. 2007. pp. 21)

3.2 Definición de Marketing Deportivo

El marketing deportivo se enfoca en la especialización de productos y servicios relacionados al deporte, con el fin de ser realizar la promoción de las entidades asociadas con dichas actividades.

Como citan Hardy, S., et al. (2007. pp. 24):

“El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.”

3.3 Los aspectos singulares del marketing deportivo

El marketing deportivo no escapa a la estructura básica de del marketing general, por ello hay que tener en cuenta todos los elementos del mix de marketing enfocados al deporte en el momento de diseñar una estrategia. A continuación ciertos detalles a tomar en cuenta.

Hardy, S., et al. (2007. pp. 30). La mayoría de organizaciones deportivas trabajan y compiten en conjunto en orden de conseguir mayor competitividad tanto para sus afiliados como para la industria en general.

Los consumidores del deporte son, a menudo, tomados en cuenta como expertos. Por ende, se debe tener en cuenta su opinión al momento de realizar cambios o innovaciones, ya que los mismos pueden incluso afectar a las vidas (en un nivel leve) de dichos consumidores.

La fluctuación en la demanda y la oferta es una constante año tras año. Los consumidores del deporte se ven motivados en las épocas de apertura de temporada y de resultados positivos; las malas temporadas y/o bajones en el rendimiento son directamente proporcionales y co-relacionales a los recursos que ingresan a la entidad deportiva por intermedio de los consumidores.

3.3.1 El producto del Deporte

Hardy, S., et al. (2007. pp. 31). El producto deportivo excede a lo material. Los implementos físicamente tangibles no son tan importantes como las sensaciones y experiencias que genera el deporte. El marketing deportivo intenta vender un recuerdo, una ilusión, todos estos elementos más asociados con la subjetividad y el sentimiento.

La manera en la que se elabora y consume el producto deportivo es única, tal como cita (Hardy, S., et al., 2007. pp. 31) “El producto deportivo básico se

elabora y consume casi simultáneamente. Es una comodidad perecedera que debe pre-venderse y no estar dispuesta a inventarios.”

El deporte es asimilado en un entorno social y por ende es percibido de igual manera. La satisfacción recibida a través del deporte dependerá siempre de la atmósfera general de dicho entorno social. El deporte no es previsible, es mas bien inconsistente, y las personas inconscientemente lo viven de esa manera. Los resultados de cada partido van a diferir unos de otros independientemente de que se repitan muchos elementos cada vez. El deporte es sorpresivo, y ese es uno de los factores que determinan su capacidad de hacerlo tan pasional.

El encargado del marketing deportivo de una institución posee poco y nada control sobre los componentes y resultados del desarrollo del producto deportivo en sí, o sea de la competencia. El énfasis a la hora de vender el producto deportivo está en los detalles asociados, ya que no se puede garantizar la calidad del producto (desempeño deportivo) ,en cada ocasión, se debe vender la manera de presentar, el show y la expectativa que puede generar.

El deporte es un producto tanto de consumo como industrial. De consumo ya que es disfrutado por las masas, e industrial ya que se puede derivar en ventas de bienes específicos para el entretenimiento de consumidores específicos. El deporte posee un atractivo universal y abarca muchos aspectos generales de la vida.

Geográficamente: Se practica deporte en todas las latitudes de la tierra.

Demográficamente: Los disfrutan y practican hombres, mujeres, niños y niñas de todas las edades.

Socioculturalmente: El deporte como ocio y cultura se adhiere a cada necesidad, impulso y actividad de cada ser humano.

Son muchos los aspectos de la cotidianidad del ser humano con los que el deporte se ve asociado, por ejemplo:

La relajación y diversión y el ejercicio.

Comer: la venta y consumo de comida de los espectadores en un evento deportivo.

Beber alcohol: se registran altas ventas de consumo de cerveza durante los espectáculos deportivos.

Sexo: los cuerpos de los deportistas son de atractivo sexual para los espectadores del sexo opuesto.

Juego: las disciplinas deportivas están sujetas a apuestas.

Drogas: los controles anti-doping.

Violencia física: experimentado tanto dentro como fuera del terreno donde se realiza la actividad deportiva.

Identificación social: las asociaciones, comunidades y equipos.

Gratificación vicaria: satisfacción.

Entorno económico/legal: son paralelas con estas condiciones en términos globales.

Religión: El simbolismo, los campos sagrados y las ceremonias.

Negocios e industria: la incorporación inclusive al lenguaje común.

3.3.1.1 ¿Qué es el producto deportivo?

(Hardy, S., et al. 2007. pp. 156). El producto del deporte es un complejo “grupo de beneficios”, incluido el núcleo del producto y sus complementos.

El producto deportivo tiene a poseer distintas singularidades, entre ellas la intangibilidad, subjetividad y su capacidad de ser efímero. Es de los pocos productos que se consume y elabora simultáneamente.

Es de consumo público, por ende la satisfacción del consumidor está sujeta a un entorno social, es un producto imprevisible y de limitado o nulo control.

Es un conjunto o combinación de cualidades, procesos y aptitudes (material, servicios y/o ideas) que el comprador espera que le aporten unas satisfacciones.

Esa es la peculiar diferencia que se puede encontrar entre un producto deportivo y cualquier otro tipo de producto perteneciente a otra categoría en el mercado.

En otras palabras, al producto deportivo lo diferencia su destinatario, ya que éste espera algo más allá de lo tangible, espera una sensación, espera una satisfacción por el producto en sí.

3.3.2 El precio del Deporte

(Hardy, S., et al. 2007. pp. 37). Los precios en el entorno del marketing deportivo no son tan fáciles de calcular como los costos fijos del sistema tradicional. Es más complicado medir los costos fijos de los rubros de los elementos que se emplean en el marketing deportivo.

Por lo general solo un tercio del total del gasto que los consumidores en total en lo que se refiere a productos deportivos va destinado a la organización o entidad deportiva. El mayor gasto se registra en movilización, comida y entretenimiento alrededor del deporte y que va destinado a las arcas de organizaciones afiliadas.

Por lo general los ingresos indirectos suelen ser mayores a los directos. Derechos de transmisión en televisión, *trade-outs*, convenios, *sponsoring*, *merchandasing*, entre otros, suelen ser más importantes que la venta de entradas.

3.3.3 La promoción del Deporte

(Hardy, S., et al. 2007. pp. 38). La difusión mediática del deporte en los medios de comunicación masivos han logrado que la industria del deporte volqué sus esfuerzos en la publicidad directamente evadiendo así complejas estrategias de marketing. Los medios de comunicación le dedican al menos el 20% de sus espacios a hablar de deportes.

El deporte es un compañero muy deseable para la empresas al momento de asociarse ya que tienen un alto nivel de exposición y a la vez una imagen favorable para las marcas.

Compañías como Nike, Adidas, Puma, entre otras, han incrementado sus niveles de participación de mercado gracias a sus estrategias de *sponsoring* con grandes íconos del deporte como Michael Jordan, Lionel Messi y Pelé.

3.4 Componentes del Marketing Deportivo

En éste apartado del texto se hace referencia a los componentes básicos de un producto deportivo desde su escénica misma hasta sus más ínfimos detalles.

La forma de juego por si misma es el primer componente, el más básico, ya que habla del resultado del juego y de cómo éste puede hacer padecer la agonía de la derrota o la alegría del triunfo al consumidor del producto deportivo.

Otro componente son las estrellas que componen los deportes. Las estrellas son los(as) jugadores(as) de mayor popularidad de adentro para afuera de la pista deportiva, éstos(as) son captadores(as) de audiencias.

Las entradas a los eventos deportivos son otro componente esencial, pueden ser utilizadas como un medio para publicitarse a si mismas o al anunciante que promulga su mensaje.

Las instalaciones, la infraestructura perteneciente a la entidad deportiva es a menudo una imagen atrayente a sus consumidores y debe ser aprovechada como soporte publicitario para los anunciantes asociados a la marca.

El material, vestuarios y modas son el activo más comercializable de la entidad deportiva. La entidad debe poner al alcance de sus consumidores productos alusivos a la organización como camisetas, gorras, bufandas, entre otras con el logotipo de la organización, éstas se deben manejar como parte del licensing, con el fin de generar fidelización y una entrada económica para la organización.

En conjunto todos estos componentes generan la imagen del producto deportivo, está en las manos del encargado de marketing deportivo hacerlas todas coherentes las unas con las otras con el fin de mantener un mensaje unificado de la marca.

A continuación otro tipo de componentes con un enfoque en el consumidor pero generados del producto:

Tomando en cuenta que el deporte maneja y preserva todos los elementos de la vida se puede observar componentes geográficos ya que está presente en cada lugar de la tierra y en todas las civilizaciones conocidas.

Demográficamente ya que atrae a distintos clusters del mercado. Socio-culturalmente ya que está ligado a toda actividad de ocio y recreación del ser humano y muchos otros aspectos sociales de la vida como la diversión, el ejercicio, el comer, beber, tener sexo y el placer por la adrenalina del juego, las drogas, la violencia física, la identificación social, la gratificación vicaria, entorno económico y legal, religión y de negocios e industria.

3.5 Desarrollo del producto deportivo

El producto deportivo por sus singularidades debe ser pensando, repensado, diseñado, rediseñado y constantemente evaluado, planificado en cada punto estratégico de la propuesta por el encargado de marketing con el fin de ofrecer un producto siempre innovador, actualizado y acorde a las expectativas del consumidor.

Según, (Hardy, S., et al. 2007. pp. 164), estos son los pasos a seguir en el desarrollo del producto:

Generar ideas.

Plasmar ideas.

Perfilar el concepto del producto.

Análisis y negocio del mercado.

Fomentar el desarrollo del producto actual.

Verificar el mercado.

Comercializarlo.

3.6 La industria del Deporte

Toda organización que posea o interactúe con un producto deportivo está inmersa en la industria del deporte. Por ende se debe categorizar a las organizaciones según su interacción, incidencia y funciones de marketing en las que interviniese.

Según, (Hardy, S., et al. 2007. pp. 29), esta es una categorización adecuada:

“Facilitar paquetes de juegos o acontecimientos a espectadores u otro tipo de consumidores.

Licensing de deportes en equipos profesionales.

Deportes individuales profesionales.

Pistas, estadios, coliseos.

Hipódromos.

Facilitar instalaciones, material y entrenamiento de jugadores.

Instalaciones universitarias e institutos.

Clubs de campo, recursos, centros de deportes acuáticos.

Instalaciones comerciales (por ejemplo, clubs de tenis y boleras).

Recreación corporativa, industrial o militar.

Campos.

Agencias públicas no lucrativas.

Compañías de material deportivo.

Facilitar juegos o acontecimientos así como instalaciones, material y programas

Deportes interuniversitarios.

Deportes inter-escolares.

Facilitar soporte administrativo, gestión y publicidad a otras organizaciones deportivas.

Agencias reguladoras, ligas o conferencias.

Medios de comunicación deportivos.

Sponsors deportivos.

Grupos consultores, de gestión e investigación.

3.7 Comportamiento del consumidor deportivo

El comportamiento del consumidor deportivo es analizado sobre la base de comportamientos y actitudes de un consumidor normal en cualquier otra industria.

“Aunque hay muchísimos estudios, teorías y modelos que intentan mentalizar al consumidor, los factores que influyen en tal comportamiento pueden ser tanto ambientales como individuales. Los factores ambientales incluyen normas sociales y culturales; condiciones climáticas y físicas; estructuración de la clase social; relaciones de género y raza; estructura de las ofertas deportivas; otras tan significativas como son las familias, los compañeros y los entrenadores; y el comportamiento de las empresas dentro de la industria del deporte. Los factores individuales abarcan actitudes, percepciones, aprendizajes, motivaciones y situación en el ciclo familiar así como el complejo proceso de la propia decisión del consumidor.” (Hardy, S., et al. 2007. pp. 80).

3.7.1 Modelo de comportamiento del consumidor deportivo

(Hardy, S., et al. 2007. pp. 81). La colectividad, el comportamiento y la obligación y su compleja dinámica de reciprocidad en el mundo del deporte son las claves para entender al consumidor.

El consumidor toma decisiones en base a la evaluación de todos los comportamientos, sentimientos y conocimientos tanto individuales como ambientales, mismos que confluirán a favor o en contra de comprometerse u obligarse en el mundo del deporte.

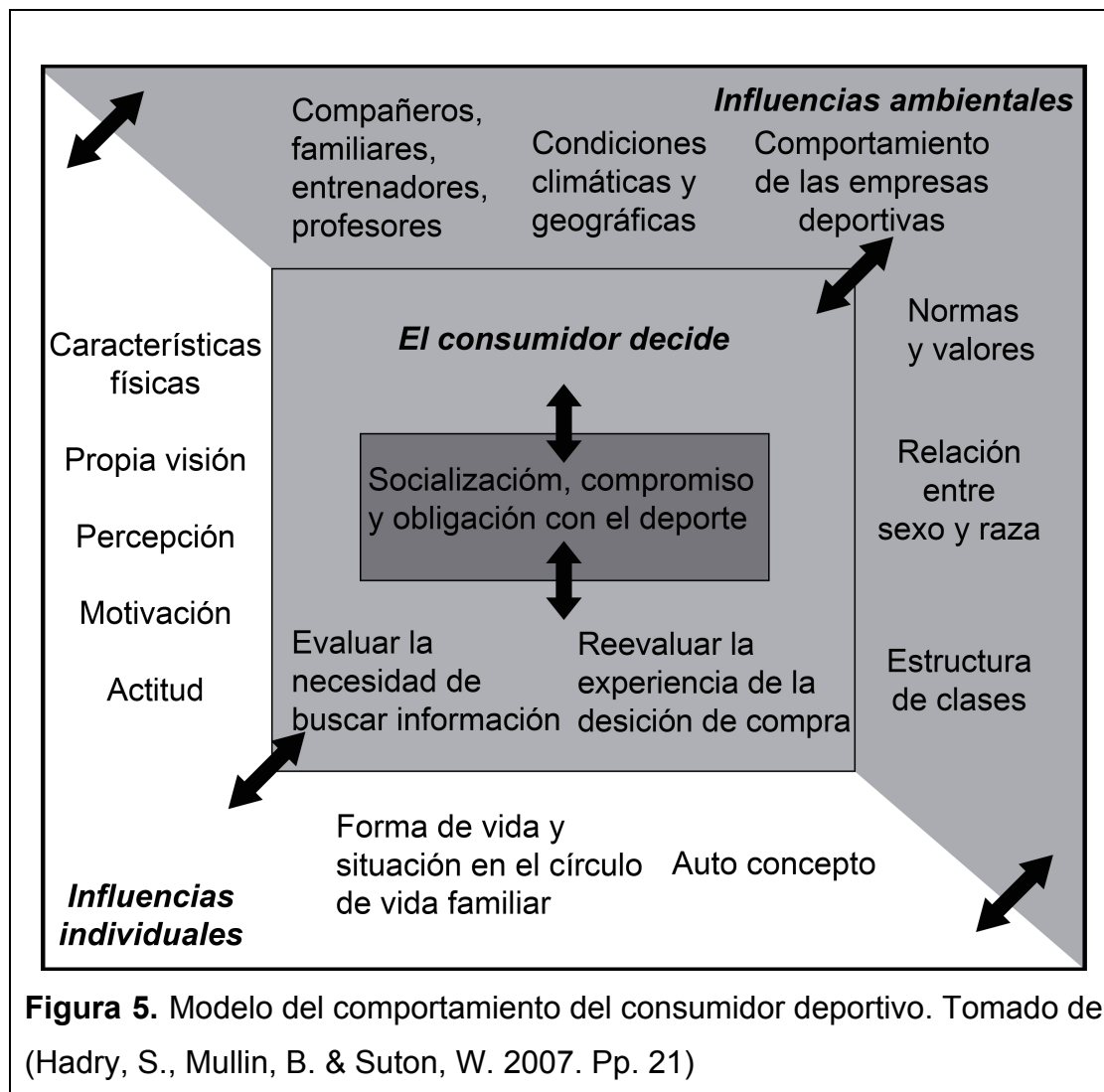


Figura 5. Modelo del comportamiento del consumidor deportivo. Tomado de (Hadry, S., Mullin, B. & Sutton, W. 2007. Pp. 21)

3.7.2 Factores Ambientales

3.7.2.1 Normas y valores culturales

(Hardy, S., et al. 2007. pp. 85). Las culturas, subculturas y el desenvolvimiento cultural alrededor de la sociedad motivan o condicionan a los individuos.

La industria del deporte está consiente de estos factores y por ende considera 7 elementos básicos a la hora de elaborar su productos:

Naturaleza constructiva

Disciplina

Competencia

Preparación física

Preparación psíquica

Religiosidad

Nacionalismo

3.7.2.2 Relación entre clases, raza y sexo

Aunque es difícil determinar las variables exactas que definen la clases social de una persona, se puede tomar en cuenta datos de ingresos económicos, residencia o prestigio heredado.

Más allá de estas escalas, lo que si es claro es que en hay una escala muy definida en cuanto al estilo de vida en relación al deporte que practica cada persona. Las clases altas, por ejemplo, históricamente han estado acostumbradas a practicar deportes como el golf y el tenis.

Los deportistas de raza negra fueron segregados por mucho tiempo y hoy en día están claramente identificados con deporte específicos como el atletismo, baloncesto y boxeo.

En cuanto a las diferencias de género, se debe señalar que hoy en día y tras muchas disputas legales, el sexo femenino ha logrado la igualdad de género dentro del deporte y hoy tienen una importante participación en casi todos los deportes del mundo. (Hardy, S., et al. 2007. pp. 86).

3.7.2.3 Condiciones geográficas y climática

(Hardy, S., et al. 2007. pp. 88). Gracias a los avances tecnológicos de los últimos años las barreras en cuanto a transporte y clima se han ido aboliendo. Sin embargo ciertas características regionales y climáticas han dado lugar a la propensión de ciertos deportistas en determinados deportes. Jugadores de hockey y esquiadores, poseen de lugares fríos y montañosos respectivamente en su gran mayoría.

3.7.3 Factores Individuales

3.7.3.1 Autoconcepto

El producto de deporte a menudo se consume en grupo. Sea cual sea el producto o el deporte en el cual intervenga el consumidor, éste se va a ver influenciado por su ideal de imagen, auto apariencia y grupo de referencia.

Los consumidores van a adquirir productos más caros o prestigiosos si los van a utilizar en su entorno de referencia social y otros mucho más modestos si los va a hacer en intimidad.

3.7.3.2 Situación en la vida o en círculo familiar

Los diferentes ciclos en la vida de una persona y el lugar que ocupa dentro de su círculo familiar suelen ser determinantes a la hora de mostrar un comportamiento determinado en la industria deportiva, tanto en su rol de consumidor como en el de participante.

Para los jóvenes la asociación de su imagen con determinado deporte es esencial en su autoimagen y tiene mucho que ver su proyección de afianzamiento sexual; en tanto que para un adulto casado, las condiciones cambian dramáticamente ya que tiende a verse atado a los deportes que practican sus hijos.

Por otra parte, los ancianos con mayor tiempo libre e ingresos fijos tienen mayor oportunidad de ser entes activos en la industria deportiva, incluso tendiendo a incluir a su pareja.

3.6.3.3 Características físicas

Las características físicas, de habilidad, musculación y destrezas técnicas son el corazón de todas las actividades deportivas. Los consumidores se sienten más atraídos hacia los deportes con los que logren una mayor identificación con sus propias características tanto internas como externas y afiancen su autoimagen.

3.6.3.4 Actitudes

El marketing deportivo insiste en modificar actitudes y comportamientos mediante motivaciones y el refuerzo de cada una de las actitudes positivas tanto al momento de la compra como después de la misma, es decir, que el producto deportivo refuerce la autoimagen ideal que se ha creado en la mente del consumidor. El marketing deportivo debe identificar a los consumidores y encontrar las actitudes negativas que deberá cambiar a favor de su producto. Por ejemplo, un espectador preferirá ver por televisión un espectáculo deportivo si es que valora que este espectáculo no llenará sus expectativas, evitándose así un esfuerzo que considere “innecesario”.

3.7.4 La gestión del *sponsoring* deportivo

3.7.4.1 Principios estratégicos y operativos del *sponsoring* deportivo

(Camps, A, Ferrand, A y Torrigiani, L, 2007, pp. 22). El *sponsoring* ha sido definido por varios autores como una término muy difícil de definir debido a su amplio espectro. Sin embargo, la mayoría de autores coincide en tres principios

básicos, que son: Un medio de comunicación, una asociación de una empresa con un evento deportivo o cultural y una relación económica entre el patrocinado y el patrocinador.

El sponsoring es un vínculo y/o asociación entre dos partes que se ven mutuamente beneficiados, así lo aseveran algunos autores:

(Shannon, 1986 En La gestión del *sponsoring* deportivo, 2007, pp. 22). “Una herramienta de comunicación que permite relacionar directamente una marca o una empresa con un evento atractivo para un público dado”

(Piquet, 1985 En La gestión del *sponsoring* deportivo, 2007, pp. 22). “Designa una técnica de comunicación particular, puesta en práctica por un anunciante y que pretende asociar su marca a un evento deportivo o cultural en la mente de los consumidores, su marca.”

(Howell, 1983 En La gestión del *sponsoring* deportivo, 2007, pp. 22). “Apoyo de una persona u organización externa a esta acción de un deporte, un evento deportivo, una organización deportiva o un participante de una competición, para el beneficio mutuo de ambas partes.”

3.7.4.2 Emocionalidad e interés

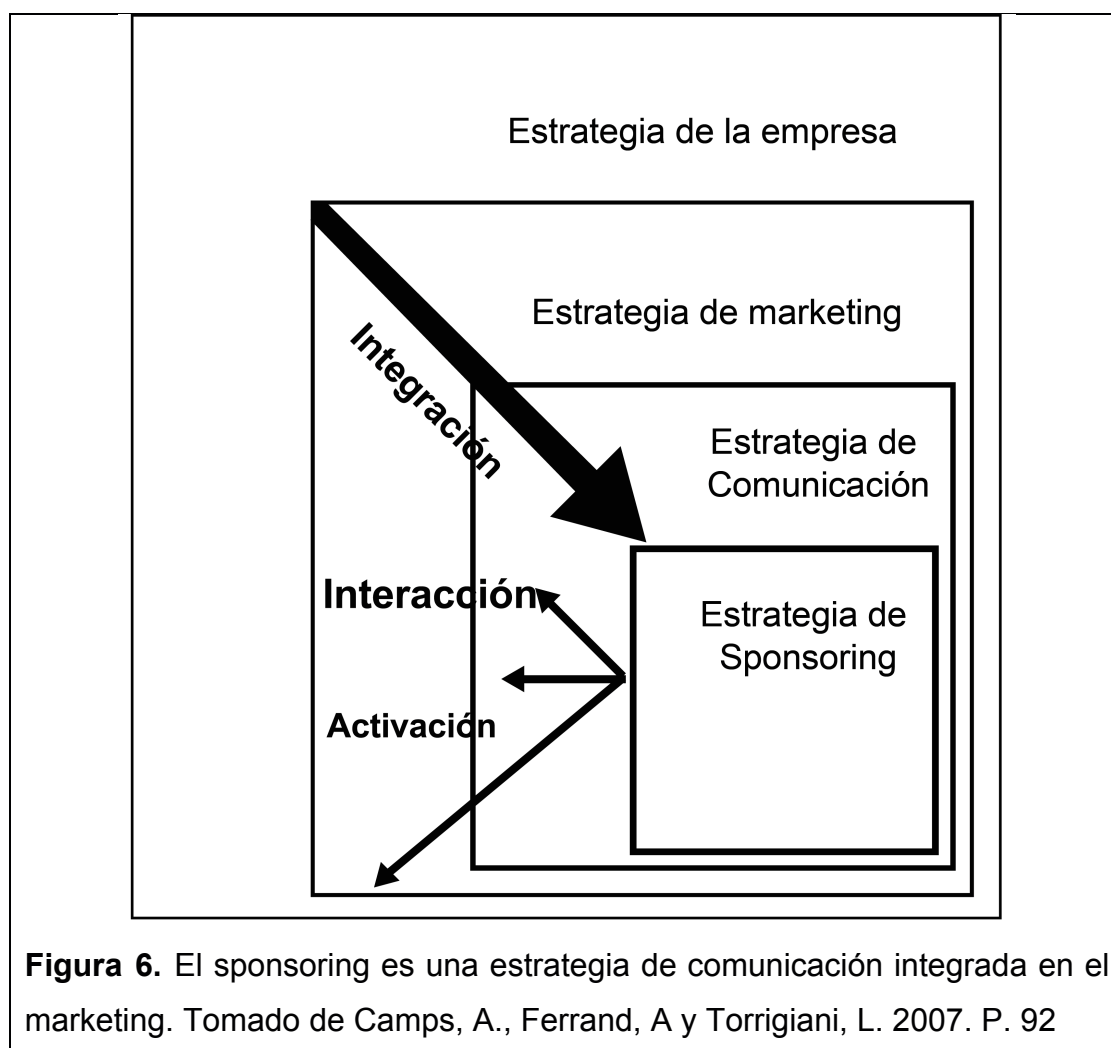
(Camps et al., 2007, pp. 25). Un evento y/o actividad deportiva debe tener una alta carga emocional para que sea interesante para el consumidor deportivo, debe producir una experiencia emocional y ofrecer las condiciones propicias para que se produzca un contagio emocional.

Debido al desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, este contagio emocional ha podido ser transferido incluso a los consumidores que no viven el evento en vivo y en directo. La televisión y los medios en general, son capaces de crear comunidades virtuales con sus audiencias, ayudando así a la

propagación del intenso sentimiento que debe provocar un evento y/o competición deportiva.

3.7.4.3 El *sponsoring* es una estrategia de comunicación integrada en el marketing

(Camps et al., 2007, pp. 92). La estrategia de *sponsoring* debe ir de la mano y ser coherente con el resto de estrategias tanto de marketing, comercial, de comunicación y general de la empresa. Debe buscar una sinergia, respetando y potenciando los objetivos que persiguen cada una de las estrategias planteadas por la empresa u organización. Así como lo muestra el siguiente gráfico.



3.7.4.4 Consecución y puesta en práctica del plan de comunicación relativo al *sponsoring*

3.7.4.4.1 Los soportes a la comunicación y a la acción comercial

(Camps et al., 2007, pp. 214). La acción comercial necesita de soportes comunicacionales básicos con el fin de ganar notoriedad, definir y defender una imagen institucional apegada a los objetivos trazados por la organización. Elementos como fotografías, tarjetas de presentación, videos y dossier son comúnmente utilizados en la categoría.

La organización deberá tener un manual de identidad corporativa, en el que se deberá definir el o los logos oficiales, ya sean gráficos o sonoros, tipografías, colores y modos de uso en cada caso. Para ello deberá elaborarse un briefing con el cual los encargados pueden entender los objetivos que persigue la organización con este manual.

Los objetivos de la creación de estos documentos son el contacto, difusión e información de la identidad; los mismos deberán ser legibles, atractivos y manejables.

3.7.4.4.2 La estrategia de comunicación relativa al *sponsoring*

(Camps et al., 2007, pp. 216). Una estrategia de comunicación enfocada en el *sponsoring* deberá tener en cuenta los siguientes elementos:

Definición de los públicos objetivos: Dentro de ellos, los más comunes son: Los patrocinadores actuales y potenciales, Periodistas, Sujetos objetivo esenciales.

Objetivos y medios de comunicación: Los objetivos dependerán de la estrategia general y pueden ser muy diversos, tales como, informar, interesar, sorprender, entre otros.

Hay distintos soportes comunicacionales para lograr la consecución de los objetivos. A continuación 5 medios claves:

Publicidad: Soportes como la televisión , la radio, el cine y las vallas ayudarán a comunicarse con un amplio espectro de la comunicación, logrando así una comunicación mucho más global.

Relación con la prensa: Las relaciones favorables con la prensa ayudan a difundir información de la organización a un costo casi nulo. El éxito o no de estas relaciones depende del manejo con los periodistas y de la relevancia de la información que se entrega.

Relaciones públicas: Se deben generar relaciones mutuamente beneficiosas con los públicos que tienen relación con la organización, con el fin de desarrollar una correlación de confianza entre las partes.

Existen muchas técnicas de relaciones públicas aplicables al caso, como los dossiers, ruedas de prensa, boletines de prensa, manejo de eventos deportivos, entre otros.

Eventos y mecenazgo: Los eventos son un refuerzo de las acciones comerciales, ya que generan una relación de cercanía entre los públicos invitados al mismo y la organización.

Se puede realizar eventos en donde se proponga la interrelación entre los invitados y los miembros de la organización (jugadores, entrenadores, dirigentes).

Internet: El internet es un medio actual de alto dinamismo que permite a la organización difundir la información a nivel mundial con un bajo costo, presentar las ofertas de manera más atractiva, crear interacción con los internautas, utilizar la red como canal de venta.

3.7.4.4.3 Programación de las acciones, presupuestos y evaluación

(Camps et al., 2007, pp. 220). Se aconseja elaborar un cronograma de acciones y presupuesto para la mejor planificación del plan de comunicación.

Es aconsejable detallar cada actividad el tiempo estipulado para cada una de ellas de manera ordenada y cronológica. A continuación, un ejemplo.

	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Documentos impresos										
Internet										
Publicidad										
Relación con la prensa										
Relaciones públicas										
Eventos										
Costo Mensual	8000	12000	0	0	0	0	12000	0	0	8000

Figura 7. Programación de las acciones, presupuestos y evaluación. Tomada de Camps et al. 2007. P. 220

3.7.4.4.4 Las tres dimensiones de la evaluación

(Camps et al., 2007, pp. 232). Toda acción de sponsoring dentro de la estrategia de comunicación deberá ser medible y evaluable, para ello habrá que responderse tres preguntas claves.

¿Para quién?

Las acciones van, generalmente, destinadas al público objetivo de comunicación, pero se debe ser consiente que puede haber

repercusiones en públicos secundarios, por ello la medición deberá hacerse con todos los públicos afectados en las acciones de sponsoring.

¿Qué valorar?

Se puede medir los efectos cuantitativos de las acciones en los públicos objetivos. Mediciones de estadísticas de audiencias en medios masivos facilitarán la evaluación.

¿Cuándo valorar?

Existen tres lapsos básicos en relación al tiempo para la medición de resultados, y estos son el antes, durante y después.

Al ser un procesos cíclico, los resultados varían de acuerdo al momento de la medición; todos los resultados deberán ayudar al control y re-direccionamiento del plan de sponsoring.

3.7.5 La comunicación en un equipo de fútbol

(Universidad de Navarra, 2008). Los equipos de fútbol están muy expuestos a los medios de comunicación, sus esfuerzos deben ser destinados a fortalecer sus relaciones ya que la prensa es un gran líder de opinión y tiene una relación cercana con los consumidores (hinchas).

Una de las funciones de la comunicación de un club de fútbol debe ser conseguir espacios importantes en los medios de comunicación, incluso por sus propios medios, un periódico o una televisora propia.

Los clubes de fútbol profesional deben dar ruedas de prensa, presentar sus jugadores a los medios, conceder entrevistas y asegurarse de que sus partidos, en todas las competiciones, sean transmitidos.

La relación entre los medios y los clubes no siempre son del todo fáciles ya que no siempre las partes manejan los mismos objetivos. Los clubes intentan transmitir una imagen correcta a partir de los medios, mientras que los medios buscan generar interés a través de la información, aunque no siempre esta sea positiva para el club. Ambos deberán crear acuerdos suficientemente beneficiosos para que permitan el cumplimiento de los objetivos inicialmente planteados de todas las partes en cuestión y/o que se ven involucrados durante el proceso.

3.7.5.1 Funciones del departamento de comunicación en un equipo de fútbol

(Universidad de Navarra, 2008). Las funciones generales del departamento de comunicación son mantener relaciones prósperas con los medios de comunicación, los miembros de la plantilla y directivos del equipo de manera que entiendan y promuevan la correcta imagen del club; deberá además velar por el correcto funcionamiento de la estrategia de comunicación.

A continuación el detalle de funciones del departamento de comunicación acorde con los públicos de los cuales está encargado:

Relación con los medios de comunicación: Encargado de mantener buenas relaciones con los medios y la gestión de ruedas de prensa, entrevistas y presentación de jugadores.

Comunicación interna: Debe desarrollar herramientas, sistemas y estrategias que faciliten el flujo de comunicación entre los empleados del club (jugadores, cuerpo técnico, directivos, administrativos, logísticos).

Comunicación con socios, aficionados: Responsable de la relación con el consumidor directo (hinchas). Debe acercar la información del club de acuerdo con la estrategia.

4 INDUSTRIA FUTBOLÍSTICA ECUATORIANA. CASO: CUNIBURO F.C.

4.1 Industria Futbolística ecuatoriana

4.1.1 Industria futbolística ecuatoriana

4.1.1.1 Estructura y Organización del fútbol ecuatoriano

El Fútbol en el Ecuador ésta dividido en dos grandes categorías, El Fútbol no Amateur regido por la FEF y el Fútbol Amateur constituido por las organizaciones de todas las provincias del Ecuador, exceptuando Galápagos.

La FEF a su vez está dividida en tres categorías profesionales, la Primera A que cuenta con 12 equipos, y es la gran acaparadora de las estrategias de Marketing Promocional debido a los recursos económicos que maneja. La Primera B que cuenta con 12 equipos al igual que la A y por último la Segunda categoría que cuenta 168 equipos aproximadamente en todas las asociaciones provinciales, exceptuando galápagos, divididos de la siguiente manera: El Oro 17, Esmeraldas 12, Guayas 15 (aprox.), Imbabura 6, Los Ríos 12, Manabí 22, Pichincha 11, Santa Elena 8, y las trece asociaciones restantes que cuentan con 5 en promedio.

Para la división del fútbol amateur del país tomaré el caso puntual de la AFAP, que es la única que cuenta con información oficial sobre sus miembros y estructura.

La AFAP está dividida de acuerdo a los 8 cantones que conforman la provincia, y cada una se divide en dos categorías, la Primera y la Segunda.

En el cantón Quito hay un total de 12 equipos en Primera y 13 equipos en Segunda.

En los 7 restantes cantones hay un promedio de 18 equipos tanto en Primera y Segunda categoría.

De éste total de equipos únicamente los que militan en la Serie A y B y unos cuantos equipos de la Segunda categoría del fútbol profesional pertenecientes a las provincias más importantes del país usan algún tipo de comunicación y promoción formal para con sus públicos tanto internos como externos.

Los 5 máximos exponentes de la categoría son los clubes: Liga Deportiva Universitaria de Quito, Barcelona Sporting Club, Sociedad Deportivo Quito y Club Deportivo El Nacional, siendo los 3 primeros los de mayor convocatoria y por ende los que concentran la mayor cantidad de actividad en cuanto a acciones de marketing y promoción de toda la categoría.

Siguiendo por el camino del fútbol aficionado – organismo regido por la misma Federación Ecuatoriana de Fútbol - se puede ver que existe una gran cantidad de asociaciones, federaciones, organismos y clubes barriales a lo largo del país.

La FLQ es un ejemplo a gran escala de la situación del fútbol barrial en el Ecuador y de muchos países en similares condiciones tanto en desarrollo como infraestructura y organización.

La FLQ está constituida de la siguiente manera: Existen 94 ligas afiliadas, en la que cada una posee 3 categorías, Máxima, Primera y Segunda con un promedio de 16 equipos por categoría, lo que nos da un aproximado de 4512 equipos únicamente en la FLQ y sus afiliados.

Se puede ver un gran espectro de posibilidades de crecimiento en esta categoría.

4.1.2 El fútbol ecuatoriano por la historia

4.1.2.1 Datos Históricos

4.1.2.1.1 La historia y la geografía del fútbol en el Ecuador

(FEF, 2013). El fútbol tiene un ingreso tardío al Ecuador en relación con lo ocurrido en otros países aledaños de la región como Uruguay, Argentina y Brasil, posiblemente por su ubicación en el pacífico.

El fútbol se desarrolla en el país como consecuencia de la inversión extranjera y su desarrollo en ferrocarriles, petróleo, oro y electricidad. Recién en los años 20 se crea la Federación Deportiva Nacional y empiezan los equipos a transformarse en clubes a medida que se empiezan a definir los distintos roles entre jugadores, dirigentes e hinchas.

Recién en los años 60 con la coyuntura del progresismo nacional, nace el Club Deportivo El Nacional, con el firme propósito de resaltar los valores nacionalistas a través del fútbol.

En cuanto a la manera en la que empezó a crecer el fútbol en el Ecuador, se dice que tuvo sus primeros pasos en Guayaquil, fue el primer puerto al que llegó una pelota de fútbol y los reglamentos que rigen sus práctica, promovidos por los dueños de los buques ingleses y “criollos” estudiados en Europa por el año de 1899.

4.1.2.1.1.2 Cronología de la FEF



Figura 8. Cronología de la Federación Ecuatoriana de Fútbol

4.1.2.1.2 Desarrollo histórico de la FEF

(FEF, 2013). Desde el año 1899 se llevaron a cabo la fundación de ciertos clubes deportivos en Guayaquil, lo que dio lugar a la creación de una organización superior, es así como el 25 de Julio de 1922 se funda la Federación deportiva “Guayaquil”, misma que sería reformulada y tomaría el nombre de Federación Deportiva del Guayas, vigente en la actualidad. A la par, se fueron fundando asociaciones provinciales similares en Pichincha, Chimborazo, entre otras, lo que dio cabida a la formación de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador en Mayo de 1925. Se consideraron asociaciones por cada deporte dentro de la Federación Deportiva Nacional.

En cuanto a la Asociación Ecuatoriana de Fútbol, el 30 de Junio de 1967 se le otorgo sus propios poderes dividiéndola en Fútbol Aficionado y Fútbol no Aficionado, luego por decreto legislativo el 26 de Mayo de 1978 se reformó su nombre y se lo cambió por el de Federación Ecuatoriana de Fútbol.

La FEF es una organización autónoma sujeta a las leyes del a República Constitucional del Ecuador, afiliada a la FIFA, Conmebol, COE y Federación Deportiva Nacional. Su fin es regir todos los aspectos del fútbol ecuatoriano y promover su actividad.

4.1.2.1.3 Historia de los campeonatos nacionales de fútbol Serie A

(FEF, 2013). El inicio de los campeonatos profesionales de fútbol en el Ecuador a nivel nacional se remonta al año 1957, en los dos años posteriores no se realizaría la competición y se retornaría a la misma en el año de 1960; De allí para adelante, la organización y desarrollo del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol ha sido ininterrumpido, año tras año, hasta la actualidad.

La FEF otorga un título de campeón cada año de acuerdo a la modalidad del campeonato, con la única excepción del año 2005, en el que se realizó dos torneos (Apertura y Clausura), y por ende se otorgó dos títulos de campeón a cada ganador de los mismos, Liga Deportiva Universitaria de Quito y el Club Deportivo El Nacional, respectivamente.

4.1.2.1.3.1 Campeones y Segundos del Fútbol Ecuatoriano Serie A

Año	Campeón	Vicampeón
1957	Emelec	Barcelona
1960	Barcelona	Emelec
1961	Emelec	Patria
1962	Deportivo Everest	Barcelona
1963	Barcelona	Emelec
1964	Deportivo Quito	El Nacional
1965	Emelec	9 de Octubre
1966	Barcelona	Emelec
1967	El Nacional	Emelec
1968	Deportivo Quito	Barcelona
1969	LDU Quito	América Quito
1970	Barcelona	Emelec
1971	Barcelona	América Quito
1972	Emelec	El Nacional
1973	El Nacional	Universidad Católica
1974	LDU Quito	El Nacional
1975	LDU Quito	Deportivo Cuenca
1976	El Nacional	Deportivo Cuenca
1977	El Nacional	LDU Quito
1978	El Nacional	Técnico Universitario
1979	Emelec	Universidad Católica
1980	Barcelona	Técnico Universitario
1981	Barcelona	LDU Quito
1982	El Nacional	Barcelona
1983	El Nacional	9 de Octubre
1984	El Nacional	9 de Octubre
1985	Barcelona	Deportivo Quito
1986	El Nacional	Barcelona
1987	Barcelona	Filanbanco
1988	Emelec	Deportivo Quito
1989	Barcelona	Emelec
1990	LDU Quito	Barcelona
1991	Barcelona	VSC Milagro
1992	El Nacional	Barcelona
1993	Emelec	Barcelona
1994	Emelec	El Nacional
1995	Barcelona	Espoli
1996	El Nacional	Emelec
1997	Barcelona	Deportivo Quito
1998	LDU Quito	Emelec
1999	LDU Quito	El Nacional
2000	C.D.Olmedo	El Nacional
2001	Emelec	El Nacional
2002	Emelec	Barcelona
2003	LDU Quito	Barcelona
2004	Deportivo Cuenca	C.D.Olmedo
2005-A	LDU Quito	Barcelona
2005-C	El Nacional	Deportivo Cuenca
2006	El Nacional	Emelec
2007	LDU Quito	Deportivo Cuenca
2008	Deportivo Quito	LDU Quito
2009	Deportivo Quito	Deportivo Cuenca
2010	LDU Quito	Emelec
2011	Deportivo Quito	Emelec
2012	Barcelona	Emelec

Figura 9. Campeones Serie A. Tomado de FEF. 2012. [En línea]

4.1.2.1.3.2 Máximos campeones de la Serie A de Ecuador



4.1.2.1.3.3 Historia del Fútbol Ecuatoriano Serie B

(FEF, 2013). La Serie B del fútbol ecuatoriano es en realidad el segundo nivel en el escalafón de divisiones profesionales del país. A continuación una breve reseña de la historia de dicha categoría:

“El Congreso Ordinario de la Asociación Ecuatoriana de Fútbol, así se llamaba por entonces, a comienzos de 1971 determinó que jugada la primera etapa del campeonato, en dos grupos de ocho clubes, que los que ocuparen los puestos del quinto al octavo de ambos octogonales se reúnan en lo que es el nacimiento de la Serie B. De esta manera en 1971 existen por primera vez las series A y B.

Esta serie menor tuvo muchas variaciones en sus ascensos, modalidad de campeonato y pérdida de categoría y además jamás proclamó campeones, simplemente ganadores de etapas, o temporada, o liguilla o de sumatoria total de puntos. En 1973 se suspendió, sólo por ese año, la Serie B, dando lugar en la segunda fase del certamen a la conformación de un cuadrangular llamado Grupo B que se jugó, dos veces, más para determinar el descenso que por otra cosa y que fue ganado por el Deportivo Cuenca y escoltado por el Macará.

Entre 1983 a 1988, existió sólo la Serie “A” y la Serie “B” retomó sus campeonatos a partir de 1989. En cuanto a los ascensos éstos se dieron de la siguiente manera: Desde la segunda etapa de 1971 hasta 1982 hubo dos ascensos por cada etapa, con excepción de 1973, ver lo anterior, y la primera etapa de 1975 en donde no subió equipo alguno. Desde 1989 a 1992 subió sólo el ganador de cada etapa.

A partir de 1993 hasta el 2004 los ascensos se dieron o bien por una mayor acumulación de puntos producto de la sumatoria de las dos etapas jugadas por año o por ganar liguillas jugadas por los mejores de cada etapa pero siempre ascendieron dos elencos. En el 2005 se crearon dos campeonatos: Apertura y Clausura y cambió a ascenso directo del ganador del Apertura de la “B” al Clausura de la “A” y del ganador del Clausura “B” al Apertura “A” del 2006. En 2007 ascendieron 3 elencos a la serie A., los años siguientes solamente 2.”

4.1.2.1.3.4 Ganadores y Segundos del Fútbol Ecuatoriano Serie B

CAMPEONATOS NACIONALES SERIE "B"		
Año	Ganador	Segundo
1971	Macará	C.D.Olmedo
1972-E1	LDU Portoviejo	Deportivo Quito
1972-E2	Deportivo Cuenca	Universidad Católica
1974-E1	LDU Quito	América Quito
1974-E2	S.D.Aucas	Deportivo Quito
1975-E1	Manta S.C.	Audaz Octubrino
1975-E2	Audaz Octubrino	9 de Octubre
1976-E1	El Carmen Mora de Encalada	Deportivo Quito
1976-E2	LDU Portoviejo	América Quito
1977-E1	LDU Cuenca	Manta S.C.
1977-E2	Técnico Universitario	Deportivo Quito
1978-E1	Bonita Banana	U.D. Valdez
1978-E2	América Quito	LDU Quito
1979-E1	Manta S.C.	S.D.Aucas
1979-E2	EL Nacional	Everest
1980-E1	Deportivo Quito	LDU Cuenca
1980-E2	LDU Portoviejo	Deportivo Cuenca
1981-E1	Emelec	9 de Octubre
1981-E2	Técnico Universitario	LDU Portoviejo
1982-E1	Deportivo Quevedo	S.D.Aucas
1982-E2	Manta S.C	América Quito
1989-E1	Delfin S.C.	Universidad Católica
1989-E2	Juventus de Esmeraldas	River Plate Riobamba
1990-E1	Universidad Católica	LDU Portoviejo
1990-E2	Centro Juvenil Deportivo	LDU Loja
1991-E1	Green Cross	LDU Portoviejo
1991-E2	S.D.Aucas	Espoli
1992-E1	LDU Portoviejo	Espoli
1992-E2	Santos F.C.	Calvi
1993	Espoli	LDU Portoviejo
1994	C.D.Olmedo	9 de Octubre
1995	Deportivo Cuenca	Técnico Universitario
1996	Deportivo Quevedo	Calvi
1997	Panamá	Delfin S.C.
1998	Macará	Audaz Octubrino
1999	Técnico Universitario	LDU Portoviejo
2000	Audaz Octubrino	LDU Portoviejo
2001	LDU Quito	Deportivo Cuenca
2002	Técnico Universitario	Manta F.C.
2003	C.D.Olmedo	Macará
2004	Deportivo Quevedo	LDU Loja
2005-A	Espoli	Manta F.C.
2005-C	Macará	Universidad Católica
2006-E1	Deportivo Azogues	Universidad Católica
2006-E2	Imbabura S.C.	Universidad Católica
2007	Universidad Católica	Espoli
2008	Manta F.C.	LDU Portoviejo
2009	Independiente J.T.	Universidad Católica
2010	LDU Loja	Imbabura S.C.
2011	Técnico Universitario	Macará
2012	Católica	D. Quevedo

Figura 11. Campeones Serie B. Tomado de FEF. 2012. [En línea]

4.1.2.1.3.5 Máximos ganadores del Fútbol Ecuatoriano Serie B



Figura 12. Máximos Campeones Serie B del Ecuador

4.1.2.1.3.6 Historia del Fútbol Ecuatoriano Segunda Categoría

(FEF, 2013). La segunda categoría del fútbol profesional ecuatoriano, es en realidad el tercer nivel en la pirámide del fútbol no aficionado de éste país. Pertenece y es organizado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) y otorga dos cupos para el ascenso del ganador y el ocupante del segundo puesto para participar de la Serie B al año siguiente.

El primer torneo de Segunda Categoría en el país se realizó en el año de 1967, en ese entonces era el segundo nivel profesional, y otorgaba un cupo a la Serie A del fútbol Ecuatoriano.

En el año de 1971, con la creación de la Serie B, la Segunda Categoría pasa a ser el tercer escalafón profesional otorgando solamente un cupo de ascenso a la Serie B.

El año 2003 muestra un punto de quiebre en esta categoría, ya que se decide otorgar dos cupos de ascenso directo para la Serie B del fútbol profesional ecuatoriano.

A excepción del año 2007 y 2009 que se otorgaron 3 plazas de ascenso a la serie B, a razón de la expansión de la Serie A y Serie B, respectivamente, a 12 equipos, siempre se otorgó 2 plazas únicamente.

Cabe recalcar que la organización del torneo de Segunda Categoría es muy distinto a los de primera categoría, ya que para llegar al mismo, los equipos primero deben clasificarse en sus torneos provinciales y zonales.

Es el único torneo profesional de fútbol del Ecuador con el que se cuenta con la participación de asociaciones y equipos de la Amazonía.

Solo existen dos maneras de participar en los torneos profesionales de Segunda Categoría en el Ecuador; y estos son: Descender desde la Serie B o ganar el ascenso desde el fútbol amateur provincial.

4.1.2.1.3.7 Ganadores del Fútbol Ecuatoriano Segunda Categoría




Año	Campeon	Subcampeon	Tercero
1967	 Deportivo Quito	 Aucas	 Everest
1968	 INECEL	 Patria	 Norteamérica
1969	 Nueve de Octubre	 Macará	 Liga de Portoviejo
1970	 Brasil	 Olmedo	 Juventud Italiana
1971	 América de Ambato	 Guayaquil Sport	
1972	 Atlético Riobamba		
1973	 Liga de Quito	 Aucas	
1974	 Técnico Universitario	 Libertad de Ambato	
1975	 Macará	 UD Valdez	
1976	 Everest	 América de Ambato	
1977	 Deportivo Quevedo	 Milagro SC	 Olmedo
1978	 Liga Deportiva Estudiantil	 Macará	
1979	 Macará	 Deportivo del Valle	
1980	 Deportivo del Valle	 Milagro SC	
1981	 Liga Deportiva Estudiantil	 América de Ambato	
1982	 Milagro SC	 Brasil	
1983	 Filanbanco	 Audaz Octubrino	
1984	 Esmeraldas Petrolero	 Everest ¹	 Deportivo Cuenca
1985	 Macará	 Deportivo Cotopaxi	 Aucas
1986-E1	 Deportivo Cotopaxi	 América de Quito	
1986-E2	 Aucas	 Liga de Cuenca	
1987	 Juventus de Esmeraldas	 Green Cross	
1988	 Delfin SC	 Liga de Cuenca	
1989	 Juvenil	 Liga de Loja	 Club Sport Norteamérica
1990	 Green Cross	 Espoli	
1991	 2 de Marzo	 Santos de El Guabo	
1992	 Audaz Octubrino	 Nueve de Octubre	
1993	 Olmedo	 Panamá SC	
1994	 Deportivo Quevedo	 Flamengo de Latacunga	
1995	 Santa Rita de Vinces	 Imbabura SC	
1996	 Macará	 Esmeraldas Petrolero	
1997	 Deportivo Quinindé	 Brasilia	
1998	 Universidad Católica	 Esmeraldas Petrolero	
1999	 Deportivo Saquisilí		
2000	 UD Juvenil	 Liga de Loja	
2001	 Manta FC	 América de Quito	
2002	 Deportivo Quevedo	 Liga de Loja	 América de Quito
2003	 Liga de Loja	 Liga de Portoviejo	 Imbabura SC
2004	 Tungurahua SC	 Esmeraldas Petrolero	 Huaquillas FC
2005	 Deportivo Azogues	 Imbabura SC	 Venecia
2006	 Brasilia	 Deportivo Municipal de Cañar	 Pastaza Moto Club
2007	 Independiente José Terán	 Grecia	 Liga de Cuenca
2008	 Rocafuerte FC	 Atlético Audaz	 Cuniburo FC
2009	 Universidad Técnica de Cotopaxi	 River Plate Ecuador	 Universidad Tecnológica Equinoccial
2010	 Valle del Chota	 Deportivo Quevedo	 Águilas
2011	 Ferrovíarios	 Mushuc Runa	 Gualaceo
2012	 Aucas	 Deportivo Municipal de Cañar	 Pilahuín Tío

Figura 13. Campeones Serie A. Tomado de FEF. 2012. [En línea]

4.1.2.1.3.8 Máximos ganadores del Fútbol Segunda Categoría



Figura 14. Máximos Campeones de Segunda Categoría Del Ecuador

4.1.3 Grandes figuras del fútbol Ecuatoriano

The infographic is divided into two horizontal sections. The top section is for Alberto Spencer Herrera, with a dark blue background. It features a large caricature of his face on the right, a white signature 'Spencer' to its left, and a list of facts on the left. The bottom section is for Alex Darío Aguirreaga, with a dark brown background. It features a caricature of him running with a ball on the left, a white signature 'Aguirreaga' to its right, and a list of facts on the right.

1937 - 2006

Equipos:

- B.S.C.
- BARCELONA

Selecciones:

- F.E.F.
- QUITO

Récords:

- Máximo goleador Copa Libertadores
- 54 goles

Apodo:

Cabeza Mágica

1968

Equipos:

- S.D. QUITO
- EL AXA
- U

Selecciones:

- F.E.F.

Récords:

- Mejor extranjero de la década del 90

Apodo:

El Guero

Figura 15. Grandes Figuras del Fútbol Ecuatoriano I.



Figura 16. Grandes Figuras del Fútbol Ecuatoriano II.

4.1.4 El fútbol desde lo social

4.1.4.1 El fútbol como hecho social total

(FLACSO, Biblioteca del fútbol ecuatoriano, 2006). El fútbol ecuatoriano envuelve a una más que significativa porción de la población ecuatoriana, se evidencia su consumo desde la pasión que genera esta actividad en quienes domingo a domingo vibran con ella.

Después de la clasificación a dos mundiales consecutivos (Corea-Japón 2002 y Alemania 2006) por parte de la selección ecuatoriana de fútbol, todos los sectores deportivos del país se han visto obligados a estar inmiscuidos de manera cada vez más profesional con el fútbol, y esto incluye a los llamados a hacer cultura en el país, literatos y escritores.

Y es que han sido estos quienes han hecho durante un largo trayecto de la historia caso omiso a la significación social que conlleva el fútbol en la sociedad ecuatoriana, más al contrario, han sido éstos los responsables de satanizar éste deporte y desde su posición fría e intelectual condenarlo como el “opio” de los pueblos.

4.1.4.2 La selección de fútbol como nuevo símbolo de identidad nacional

Los logros deportivos de la selección ecuatoriana de fútbol han rebasado la frontera de lo “lógico”.

La selección ha llegado a tocar las fibras más íntimas de la sociedad ecuatoriana, ha sido capaz de rebasar conflictos raciales, regionales, de religión y de conductas. De las proezas de la selección se rescatan algunos tópicos importantes en la cotidianidad de las personas y en su percepción de la vida misma.

Monitor de la Opinión Pública Año V. (2001). *Opiniones acerca de la clasificación de Ecuador al Mundial 2002*, muestra los siguientes indicadores:

“Ha levantado la autoestima de los ecuatorianos (80,63% totalmente de acuerdo).

Es la base sobre la que hay que edificar nuestra identidad nacional (61,56% totalmente de acuerdo).

Ha logrado unir a todos los ecuatoriano (77,19% totalmente de acuerdo).
Es el orgullo nacional (81,56% totalmente de acuerdo).

Es un ejemplo para los políticos (82,50% totalmente de acuerdo)”

4.2 Cuniburo F.C

4.2.1 Historia

Cuentan los Kayambis que siendo aún la tierra una bola incandescente de fuego, solo el monte Cayambe estaba frío. Por ello intimaron al duende Cuniburo a bajar hielo del eterno nevado del Cayambe y él enfrió la tierra. Y Cuniburo por su coraje quedó como guardián de la mitad del mundo.

Aún hoy de vez en cuando puede verse fuego brotando de los cerros pero Cuniburo siempre se encargará de apagarlos.

4.2.2 Visión

Hacer del Cuniburo F.C. de Cayambe la mejor cuna de formación de talentos del Ecuador.

4.2.3 Misión

Consolidar una metodología de formación propia utilizando y aprendiendo de técnicas y procesos exitosos en el fútbol mundial. Convirtiendo al Cuniburo F.C. en el equipo de la mitad del mundo con el objeto de generar una afinidad e identidad con la comunidad. Apoyándose siempre en la ética, profesionalismo y responsabilidad social.

4.2.4 ¿Quién es Cuniburo FC?

El Proyecto Cuniburo es una organización ecuatoriana, dedicada al manejo de Instituciones y Organizaciones Deportivas y al desarrollo de proyectos de inclusión social utilizando al deporte más popular como herramienta.

En el año 2007, la organización tomó la administración del Cuniburo Fútbol Club de la ciudad de Cayambe, perteneciente a la provincia de Pichincha, equipo originario de la comunidad de Cuniburo, que se encuentra en segunda categoría del fútbol profesional ecuatoriano.

El Cuniburo Fútbol Club será administrado por un período de 20 años por el grupo administrativo , siendo un tiempo prudente para lograr los objetivos Institucionales y Sociales que se han trazado bajo un plan estratégico diseñado meticulosamente.

Para lograr los mismos, se ha construido un concreto Plan Estratégico, buscado alianzas y sociedades estratégicas necesarias: Academia Alfaro Moreno y CEFAR de Argentina, el mismo que es el proyecto de divisiones inferiores del Fútbol Club Barcelona de España en Argentina.

4.2.5 Escudo e Isotipo



Figura 17. Escudo Cuniburo. Tomado de González, R. 2012.



Figura 18. Isotipo Cuniburo. Tomado de González, R. 2012.

4.2.6 Uniforme Principal



Figura 19. Uniforme Cuniburo. Tomado de González, R. 2012.

4.2.7 El proyecto Cuniburo

Consientes de la responsabilidad de armar un proyecto ejemplar de desarrollo del fútbol ecuatoriano, la compañía vinculó al proyecto los tres ejes principales de la industria del fútbol: Formación de Jugadores, Equipo Profesional, Planes de Desarrollo e Inclusión Social.

4.2.7.1 Proyecto 2013

El Proyecto 2013 tiene como objetivo lograr el ascenso a la Primera B del Fútbol Ecuatoriano, para los cuales se han definido los siguientes pasos a seguir:

Consolidación de una comisión de fútbol funcional que trabaje de la mano con el equipo profesional.

Estructurar un plan de financiamiento acorde a las necesidades y realidades del proyecto.

4.2.8 Herramientas Comerciales

Dentro del proyecto se mantiene como una premisa importante dar un valor añadido al equipo bajo el lema: “Cuniburo es más que un equipo, es una marca.”

4.2.9 El reto Cayambe

El reto Cayambe tiene tres importantes aspectos a desarrollar, dentro de los que se encuentran: Ascender a Primera B en el 2013, Crear una hinchada de 10,000 hinchas y Crear la Marca Cuniburo.

4.2.10 Logros 2008-2012

En el primer año del proyecto el equipo clasificó al Cuadrangular Final de Asenso de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

El proyecto generó un Media Value de \$689,300.00 en el 2008 y \$725,000.00 en el 2011.

Subcampeonatos provinciales en los años 2008, 2010 y 2011.

Campeón provincial en el 2009.

En el año 2011 vuelve a clasificar a la etapa final de Ascenso.

En el 2012, el equipo clasifica hasta los sextangulares nacionales.

En categorías formativas logra el campeonato provincial Sub 17 de segunda categoría en el año 2009.

En el año 2010 logra el campeonato provincial de segunda categoría de la Sub 12 y Sub 14.

En el 2011 logra el subcampeonato provincial Sub 16 y clasifica a la etapa final del torneo nacional en la ciudad de Guayaquil.

4.2.10.1 Goleadores y reconocimientos

2008: Edgar Lara Goleador y Diego Betancourt mejor jugador de la categoría.

2009: Joel Vernaza (Primer Equipo) y Fabricio Espinoza (Sub 17), Goleadores.

2010: Darley Carabalí Goleador con 43 tantos de la Sub 12.

4.2.11 Reclutamientos de talentos a nivel nacional

Uno de los principales objetivos es el reclutamiento de jóvenes talentos ecuatorianos. Esta enfocado en la formación integral de los jugadores; para lo cual se los provee de vivienda, alimentación, educación y una metodología de entrenamiento enfocada en el alto rendimiento en el predio de Cumbayá propiedad del club.

4.2.12 Acción Social y Cultural

Esta área, sin fines de lucro, está destinada a desarrollar planes sociales y culturales a través del fútbol. Su trabajo se concentra en las zonas de Cayambe y El Chota. Cuenta con el apoyo de organizaciones como la Vicepresidencia de la República, Ministerio de Cultura, grupos de voluntariado y empresa privada.

5 INVESTIGACIÓN

5.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer las percepciones y conocimiento tanto de los involucrados directa como indirectamente en referencia a la categoría a la que pertenece el caso.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar y entender las prácticas de marketing deportivo actuales en entidades deportivas tanto nacionales como internacionales en la actualidad.
- Obtener las percepciones de expertos en el ámbito futbolístico del Ecuador sobre la actualidad de la industria y las estrategias de marketing deportivo.
- Cuantificar las percepciones del Grupo Objetivo de estudio en relación a su conocimiento y percepción sobre la industria y el caso concreto de estudio.

5.2 TIPO DE ESTUDIOS

5.2.1 ESTUDIO EXPLORATORIO

Se realizó un estudio de tipo exploratorio como primera fase del desarrollo investigativo con el fin de sondear y conocer de primera mano la actualidad de la categoría a estudiar dentro del mercado y los elementos que conviven en el.

Con el fin de conocer el conocimiento y percepción acerca de la categoría y el caso se recogió tanto testimonios como datos objetivos de expertos en la materia y el público al que se pretende impactar.

Mediante el análisis de datos del caso y de la industria se recogió una cantidad de información suficiente y real que permitió recrear un panorama certero y actual del tema.

5.2.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

Se realizó un estudio descriptivo con el fin de recoger información del contexto en el cuál se desarrolla el caso a estudiar.

El estudio descriptivo como una herramienta fundamental en el proceso de investigación, funcionó para describir de manera eficiente datos más reales de todos los elementos que contienen algún tipo de relación con el caso a estudiar, como:

- Medios en los que se desenvuelve
- Percepciones de clientes internos y externos
- Actualidad de la categoría
- Penetración de la categoría
- Tendencias
- Estrategias actuales de comunicación

5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

5.3.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Mediante una observación exploratoria estructurada y planificada se logró conocer el contexto de la categoría que envuelve al caso, conociendo los rasgos más significativos.

La estructuración del método de observación pretendió conocer mediante una matriz estratégica que plantea conocer las acciones y tácticas que se manejan en el contexto de la categoría.

5.3.2 MÉTODO DE ANÁLISIS

Mediante el método de análisis se pudo estudiar los resultados de acciones previamente realizadas con el fin de entender su origen y los puntos clave que resultaran positivos.

Se analizaron los efectos, resultados y desempeños obtenidos por acciones y estrategias ya realizadas con el fin de entender los procesos más eficientes para el caso en estudio.

Mediante el cotejo de información de la competencia tanto directa e indirecta y otras entidades del ámbito nacional e internacional que apuntan a la misma categoría se pudo entender y conocer mediante un profundo análisis el manejo e implementaciones comunicacionales que mejores resultados proporciona en la actualidad.

5.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

5.4.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Se consideró el tipo de investigación documental ya que proporcionó análisis de datos sobre textos escritos por personas entendidas en la materia, que sirvieron de ayuda para la expansión del conocimiento y entendimiento de cada tema referente al estudio.

La investigación documental es uno de los pilares principales para la elaboración de la guía debido a la riqueza de elementos y datos que ayuda a conseguir.

5.4.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El tipo de investigación descriptiva fue fundamental para obtener un análisis objetivo de las cualidades, rasgos y atributos tanto positivos como negativos del caso de estudio.

Con este estudio se pudo lograr una panorámica realista de los puntos fuertes a destacar en la propuesta ha desarrollar como pilares fundamentales a favor del caso en cuestión.

Se pudo conocer los pros y contras tanto del caso, categoría y competencia, logrando entender los puntos más relevantes y afines con el grupo objetivo para ser desarrollados dentro de la futura guía.

5.4.3 INVESTIGACIÓN DE ESTUDIOS DE CASOS

Se realizó el estudio de casos puntuales sobre la industria tanto en términos locales como internacionales con el fin extraer las mejores experiencias y datos

posibles. Resultando en una fuerte contribución con el desarrollo del caso de estudio.

Se busco enriquecer el trabajo mediante el estudio de casos referentes exitosos con el fin de adaptar y mejorar sus estrategias y resultados y así aplicarlos al caso en cuestión.

Casos de estudio nacionales dentro de la Industria futbolística profesional, tanto en Primera Categoría A, Primera Categoría B y Segunda Categoría y de ámbitos Internacionales en equipos de fútbol profesional de Sudamérica y Europa; y en otros ámbitos deportivos internacionales de Norteamérica generaron un colchón de datos comparativos fundamentales para el desarrollo de la guía a favor del caso de estudio.

5.5 FUENTES

5.5.1 FUENTES SECUNDARIAS

Se buscó información teórica de fuentes reconocidas, de alta valía y credibilidad en cada una de las áreas a las que pertenecen las variables que componen el tema de tesis.

Libros en el área de Marketing Promocional, Marketing Deportivo, Guías e Industria Futbolística Ecuatoriana fueron los grandes sustentos teóricos del desarrollo del texto.

Artículos de la web y revistas especializadas estuvieron consideradas dentro de la estructura de investigación como un sustento confiable y actual.

5.5.2 FUENTES PRIMARIAS

Dentro de las fuentes primarias de investigación se llevaron a cabo encuestas, entrevistas y procesos de observación orientadas a enriquecer el conocimiento sobre los componentes de las variables del tema de tesis.

Las fuentes primarias fueron pensadas como herramientas de primera mano y contacto real con el la situación actual referente a los tópicos a desarrollar en el texto.

5.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.6.1 TÉCNICAS

Para el efecto se desarrollaron técnicas de recolección de datos destinadas para el enriquecimiento de información: Matriz estratégica de Observación, Encuestas y Entrevistas.

5.6.2 INSTRUMENTOS

5.6.2.1 MATRIZ ESTRATÉGICA DE OBSERVACIÓN

(Ver en Anexos)

5.6.2.1.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

La técnica de observación mediante una matriz estratégica fue concebida efectuada en conjunto con un análisis de caso de cada uno de los comportamientos, acciones y estrategias que desarrollan muchas entidades deportivas, dándoles una valoración mediante el instrumento, sin necesidad de traslado a las sedes de las distintas entidades deportivas.

Para el efecto se tomo en cuenta a distintas entidades deportivas tanto nacionales como extranjeras pertenecientes al ámbito deportivo, entre las cuales están:

- Liga Deportiva Universitaria de Portoviejo
- Liga Deportiva Universitaria de Quito
- Federación Ecuatoriana de Fútbol
- FIFA
- NBA
- Manchester United
- Universidad Estatal de Pennsylvania

Los elementos a estudiar dentro de la matriz fueron los siguientes:

- Estrategia Análoga
- Estrategia Digital
- RRPP
- Publicidad
- Redes Sociales
- Ruedas de Prensa
- Boletines de Prensa
- Responsabilidad Social
- Presentación de Jugadores
- Institucional
- Minuto a minuto
- Galería de Media

5.6.2.1.2 RESULTADOS

Luego de una extensa recolección de datos, se pudo cuantificar los resultados con los siguientes gráficos.

Calificación por entidad deportiva

Entidades Deportivas	Promedio
Federación Ecuatoriana de Fútbol	2,9
FIFA	4,7
Liga Deportiva Universitaria de Portoviejo	3,8
Liga Deportiva Universitaria de Quito	4,4
Manchester United	4,7
NBA	4,8
Universidad Estatal de Pennsylvania	4,6

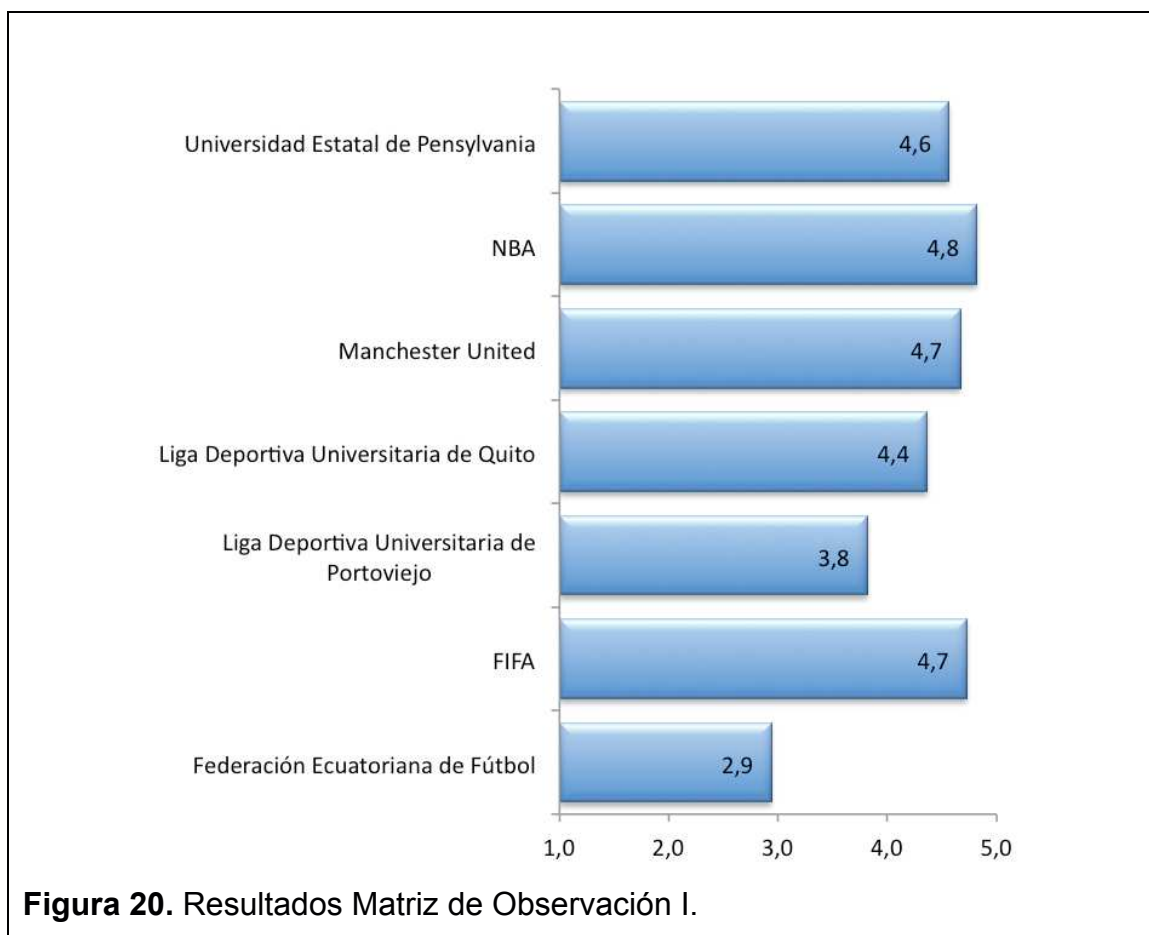
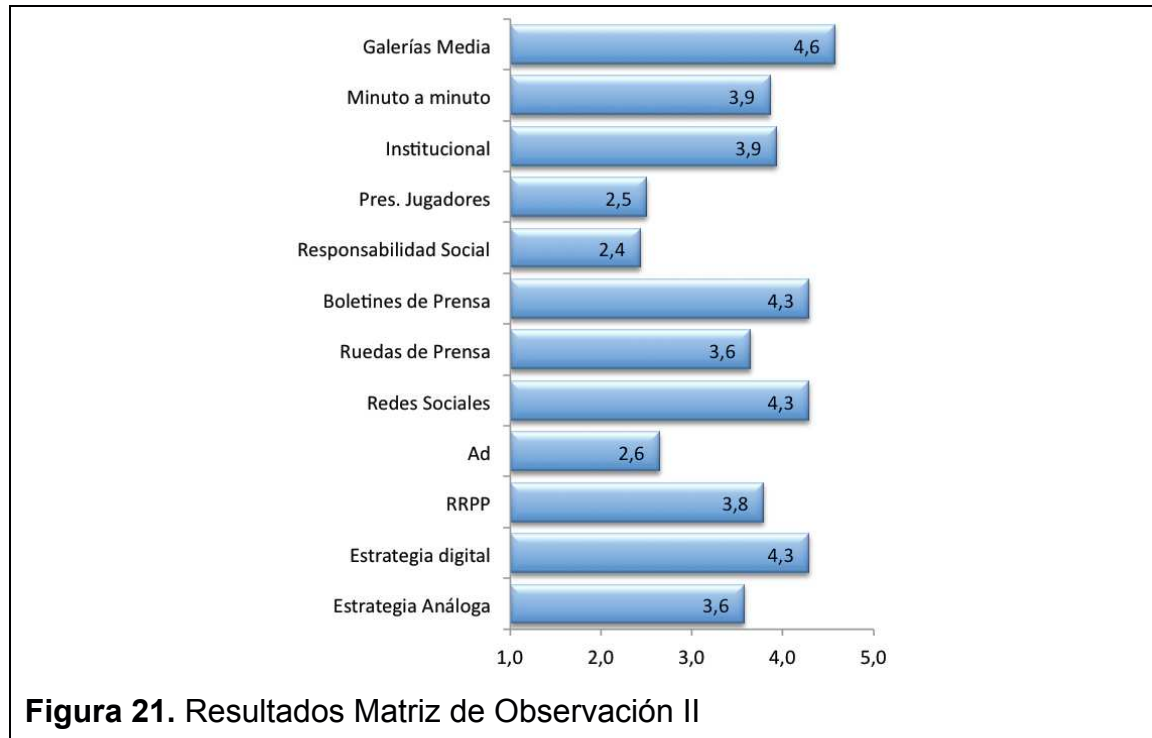


Figura 20. Resultados Matriz de Observación I.

Promedio por Criterio

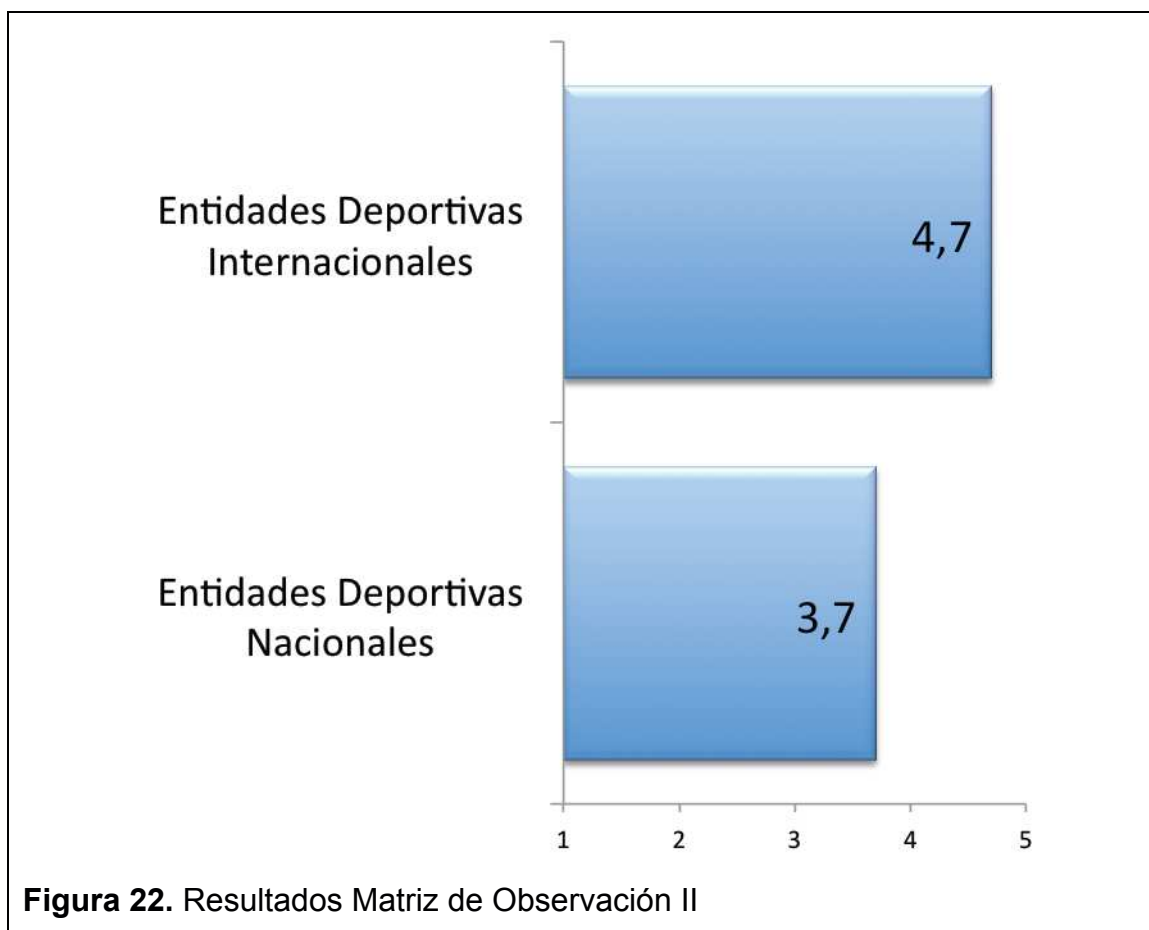
Criterios	Promedio
Estrategia Análoga	4,2
Estrategia digital	4,3
RRPP	4,4
Ad	4,6
Redes Sociales	4,3
Ruedas de Prensa	4,3
Boletines de Prensa	4,3
Responsabilidad Social	4,3
Pres. Jugadores	4,4
Institucional	4,6
Minuto a minuto	3,9
Galerías Media	4,6



Las cuestiones relacionadas a publicidad tradicional, manejo institucional y galerías multimedia son los criterios con mejores índices de calificación.

Promedio por Lugar Geográfico

Criterio	Promedio
Entidades Deportivas Nacionales	3,7
Entidades Deportivas Internacionales	4,7



Las entidades internacionales sacan una considerable ventaja a las entidades nacionales, esto debido al presupuesto y cantidad de seguidores que manejan.

5.6.2.1.3 CONCLUSIONES

Las siguientes infografías presentan las conclusiones de la matriz estratégica de observación:

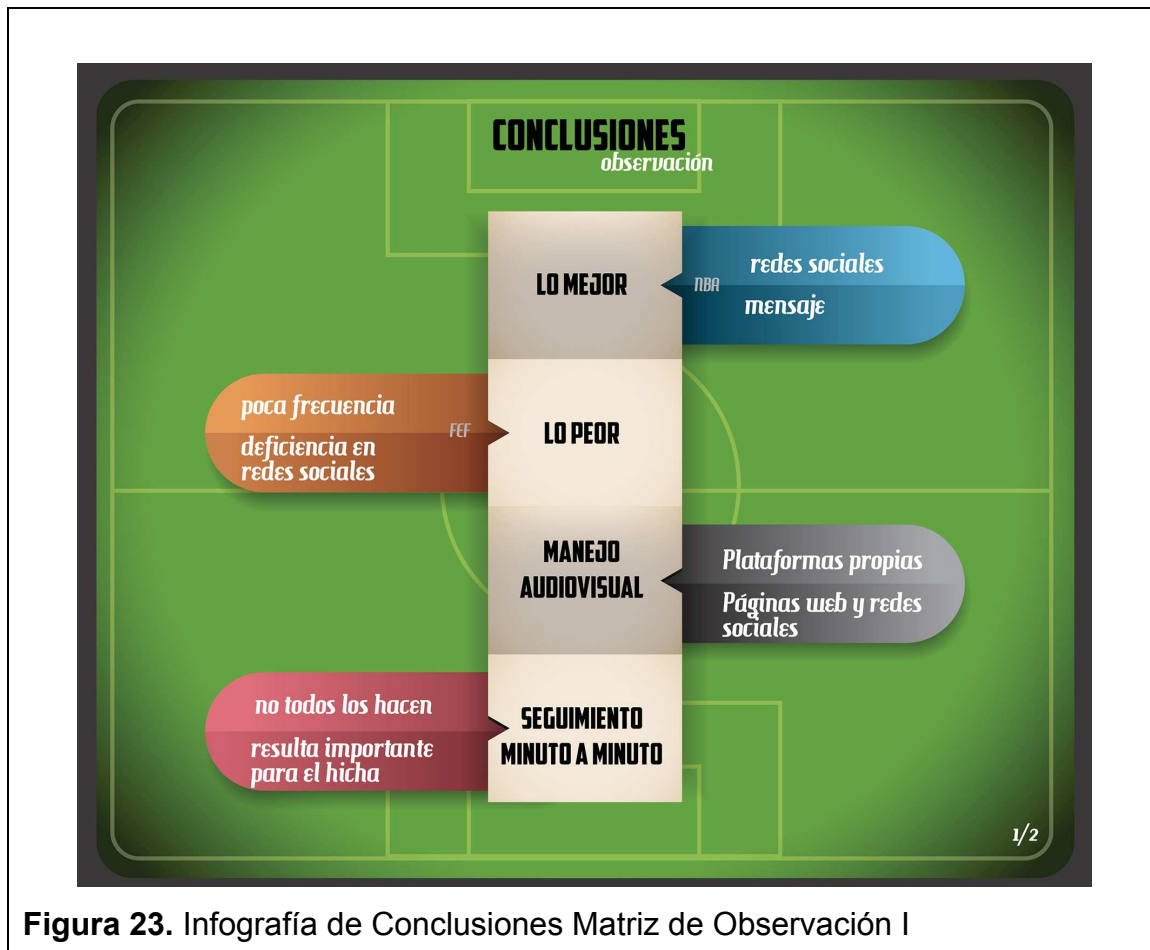


Figura 23. Infografía de Conclusiones Matriz de Observación I



Figura 24. Infografía de Conclusiones Matriz de Observación II

5.6.2.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

(Ver en Anexos)

5.6.2.2.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Bajo un método de recolección de datos cualitativo se pretendió conocer la opinión de los expertos de la industria futbolística, tanto jugadores, entrenadores, dirigentes y comunicadores afines al área, en temas de posicionamiento y actualidad de la categoría.

5.6.2.2.2 EXPERTOS ENTREVISTADOS

A continuación una breve descripción de cada uno de los expertos entrevistados, los cuales están repartidos entre jugadores, entrenadores, gerentes y periodistas, todos del ámbito futbolístico.

Luis Miguel Baldeón



Roberto Omar Machado



Figura 26. Experto Entrevistado Roberto Machado

Eduardo Andino



Figura 27. Experto Entrevistado Eduardo Andino

Miguel Bravo



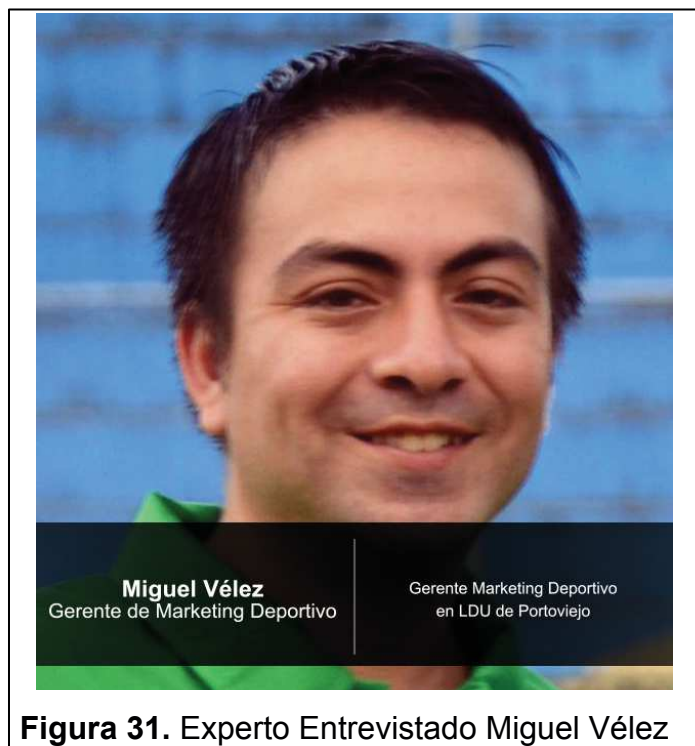
Santiago Mallitasig



Diego Coral



Miguel Vélez



Theodoro Posso

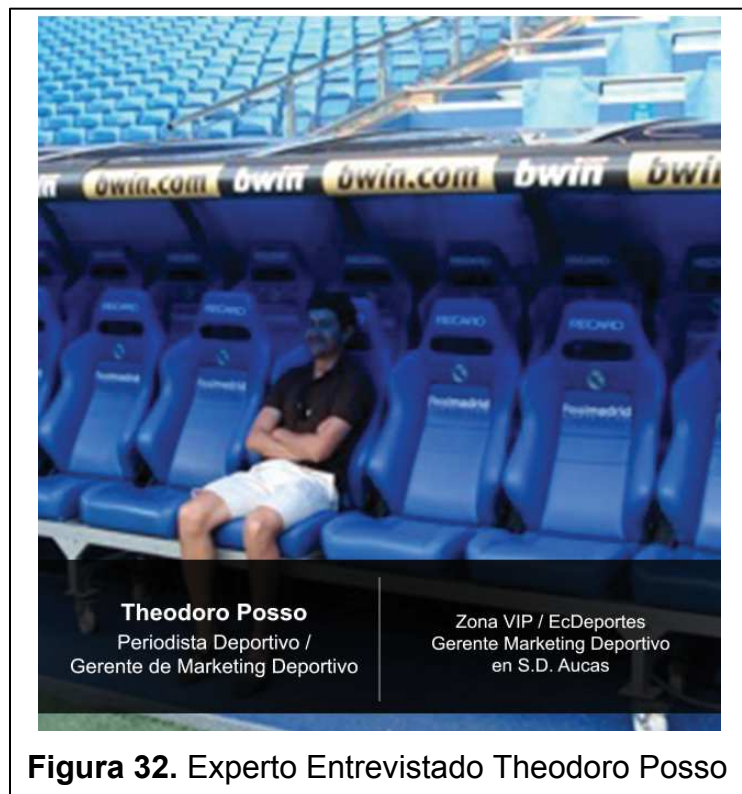


Figura 32. Experto Entrevistado Theodoro Posso

5.6.2.2.3 RESULTADOS

En las siguientes tablas se presentan los resultados de las entrevistas realizadas:

Resultados de Entrevistas		
Preguntas	Futbolistas/Técnicos	Comunicadores/Gerentes
¿Qué crees que motiva a los seguidores de un equipo de fútbol a ser hinchas fieles?	<ul style="list-style-type: none"> - La ciudad - El barrio - El sitio de donde es tradición <p>"El hincha se identifica con el barrio" Futbolista Profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La cultura - La filosofía - El pensamiento - La identidad <p>"Es importante mantener la filosofía del club" Periodista</p>
¿Qué hacen estos equipos para fidelizar y motivar a sus hinchas?	<ul style="list-style-type: none"> - La misión - La visión - La filosofía - El estilo <p>"Su estilo ofensivo, su garra" Futbolista Profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad - Estrategias - Promociones - Incentivos <p>"Con publicidad te convencen que son mejores" Periodista</p>
¿Qué beneficios le otorga el marketing deportivo a un equipo de fútbol?	<ul style="list-style-type: none"> - Emigrar a otros mercados - Pensamiento global - Expandir el mercado <p>"Se debe pensar en ser internacionales" Entrenador</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el producto - Estrechar lazos - Generar interrelación <p>"Saber donde llegarle al hincha" Gerente Mkt</p>
¿Cómo podría el marketing deportivo generar una relación más directa con los hinchas y el público en general?	<ul style="list-style-type: none"> - Firmar autógrafos - Convivir con el hincha - El futbolista debe realizar acciones <p>"Firmar autógrafos, convivir con el hincha" Futbolista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar a los medios como un vehículo - Crear relaciones con medios - Fundamental RRPP <p>"RRPP, Publicidad, Relaciones con los medios" Periodista</p>

Figura 33. Resultados Entrevistas I

Resultados de Entrevistas		
Preguntas	Futbolistas/Técnicos	Comunicadores/Gerentes
¿Cómo estas motivaciones podrían ser utilizadas en las estrategias de marketing deportivo?	<ul style="list-style-type: none"> - La pasión - Corazón de hincha - Fervor de la hinchada <p>“Los hinchas piensan con el corazón” Entrenador</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desde la antropología - Contagio de emociones - Se divierte todo el mundo - El fútbol es una expresión <p>“El fútbol es la pasión de los pueblos” Gerente</p>
¿Qué cosas del marketing deportivo crees que son las que surten mayor efecto?	<ul style="list-style-type: none"> - Los 11 que juegan - Salir a dar espectáculo - Es un producto <p>“El futbolista es el encargado de dar espectáculo” Futbolista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concebido bajo estrategias - Las promociones - Generar publicidad - Entender al hincha <p>“Fundamental las estrategias promocionales y de publicidad” Periodista</p>
Desde tu posición, ¿cuál crees que es tu rol en las estrategias de marketing deportivo?	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalismo - Cuidar escándalos - Alinearme al pensamiento del club <p>“Demostrar mi profesionalismo en cada acto” Futbolista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prestar atención - Discriminar información - Transmitir <p>“Comprender el mensaje que se proyecta” Periodista</p>
¿Si tu fueras la persona de decisión de tu equipo de fútbol o de un equipo de fútbol, qué harías para desarrollar el mercadeo?	<ul style="list-style-type: none"> - Ilusionar a la hinchada - Entender el negocio - Motivar <p>“Invertir en la materia prima, en el futbolista” Entrenador</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear dpto. de comunicación - Mensajes de vanguardia - Profesionalizar la comunicación <p>“La creación de un depto. de comunicación” Gerente Mkt</p>

Figura 34. Resultados Entrevistas II

Resultados de Entrevistas		
Preguntas	Futbolistas/Técnicos	Comunicadores/Gerentes
¿Qué opinas del surgimiento del marketing deportivo en el Ecuador?	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo - Prometedor - Positivo <p>"Es nuevo, pero va creciendo positivamente" Futbolista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Deben manejarlo profesionales - Usarlo con responsabilidad - Es positivo su crecimiento <p>"Debe primar el uso responsable del mismo" Periodista</p>
¿Qué elementos de marketing deportivo te parece que se aplican actualmente en el Ecuador?	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Servicios complementarios - Socios - Internet <p>"Facilitarle la vida al hincha con estrategias" Futbolista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales - Las nuevas tecnologías - Creación de marcas - Profesionalización <p>"Redes sociales te ayudan a crecer" Gerente Mkt</p>
¿Qué acciones o estrategias de marketing deportivo que hayas visto en otros países crees que deberían aplicarse en el Ecuador?	<ul style="list-style-type: none"> - Merchandasing - Partidos en el exterior - Explotar la imagen de sus jugadores <p>"Equipos deben ir para el extranjero" Entrenador</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de hinchas - Participación barras - Uso de la infraestructura para generar ingresos <p>"Convencer al hincha de ser socio activo" Periodista</p>
¿Quién debería manejar el marketing deportivo en un equipo de fútbol?. ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Negocios - Marketing - El encargado debe entender de fútbol <p>"Es indispensable que entienda de fútbol" Futbolista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un grupo integral de comunicación - Comunicadores - Profesional de comunicación <p>"Grupo completo de comunicadores profesional" Periodista</p>

Figura 35. Resultados Entrevistas III

5.6.2.2.4 CONCLUSIONES

Las siguientes infografías presentan las conclusiones de las entrevistas realizadas:



Figura 36. Infografía de Conclusiones de Entrevistas I

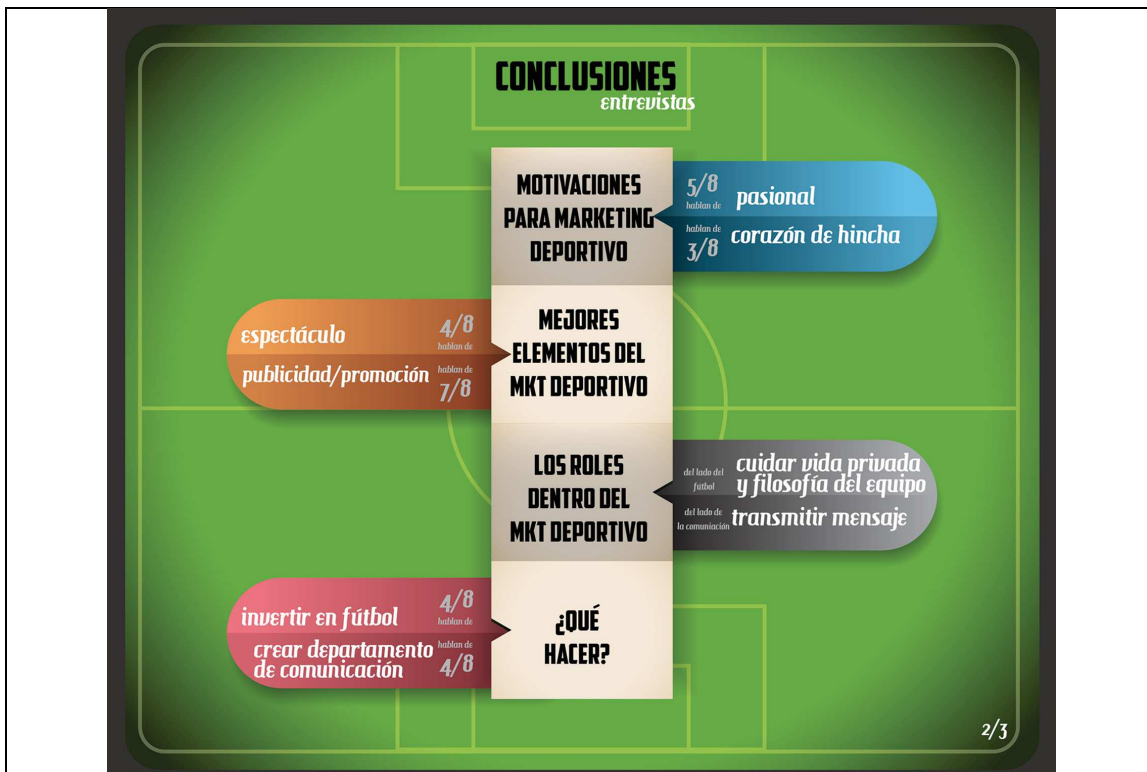


Figura 37. Infografía de Conclusiones de Entrevistas II



Figura 38. Infografía de Conclusiones de Entrevistas III

5.6.2.3 ENCUESTAS

(Ver en Anexos)

5.6.2.3.1 UNIVERSO

El Universo de la población son Hombres y Mujeres de la Ciudad de Quito entre 12 a 30 años, correspondiente a **835108** (INEC, 2012).

5.6.2.3.1.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Mediante la fórmula de muestro aleatorio, se pudo determinar el marco muestral correspondiente al universo antes planteado, con una confiabilidad del 92%.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

n = es el tamaño de la muestra;

Z = es el nivel de confianza;

p = es la variabilidad positiva;

q = es la variabilidad negativa;

N = es el tamaño de la población;

E = es la precisión o el error.

Resultado de la muestra: 120

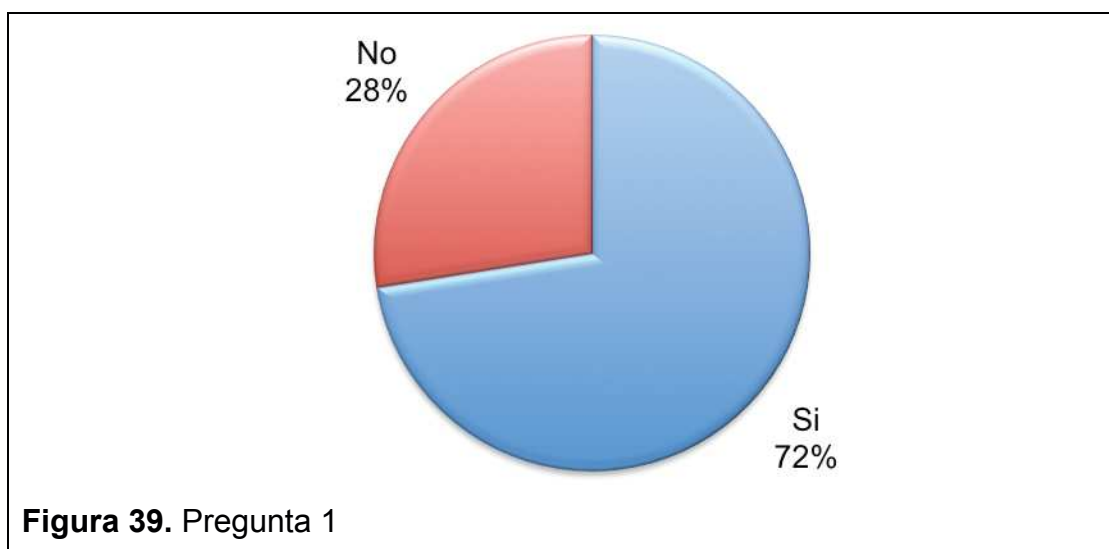
El levantamiento de la información fue realizado dividiendo en 3 sectores a la ciudad de Quito, tomando como puntos referenciales a polos de desarrollo de la urbe, como: Quicentro Shopping, El Recreo, El Condado Shopping.

5.6.2.3.2 RESULTADOS

A continuación los datos cuantitativos en relación a la recolección de datos mediante la encuesta realizada. Cabe recalcar que las personas podían escoger múltiples respuestas en cada pregunta.

1. ¿Eres seguidor del Campeonato Nacional de fútbol?

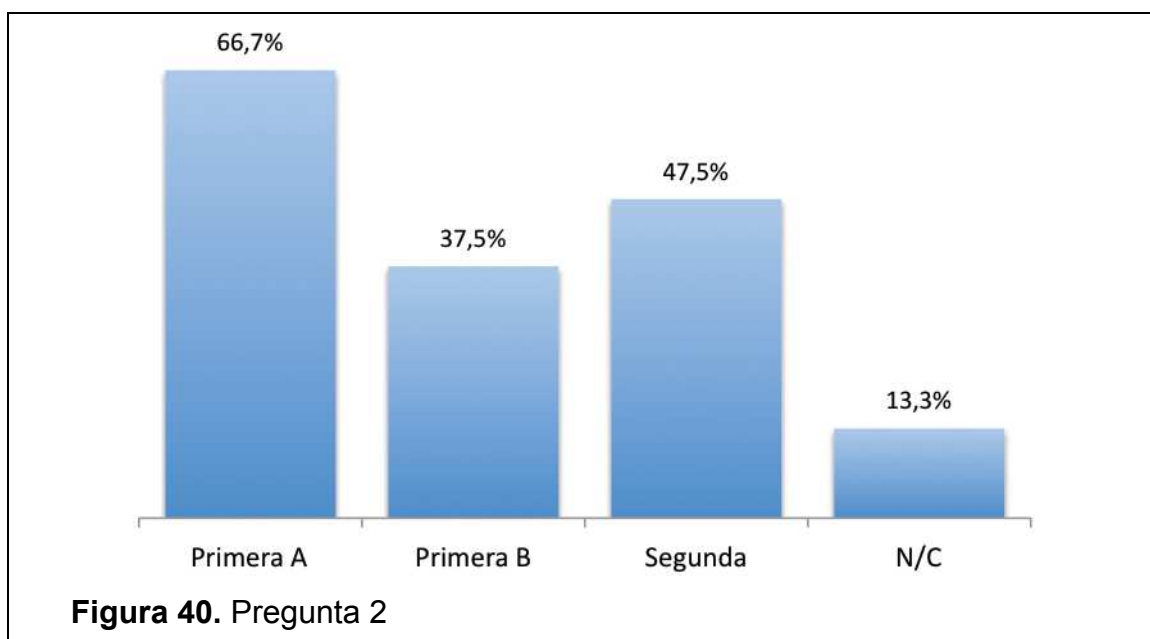
Código	Definición	Freq.	%
a	Si	87	72,5%
b	No	33	27,5%
	Total	120	100,0%



La gran mayoría de personas se declara seguidor/a del Campeonato Nacional de Fútbol.

2. ¿Cuáles son las categorías que sigues?

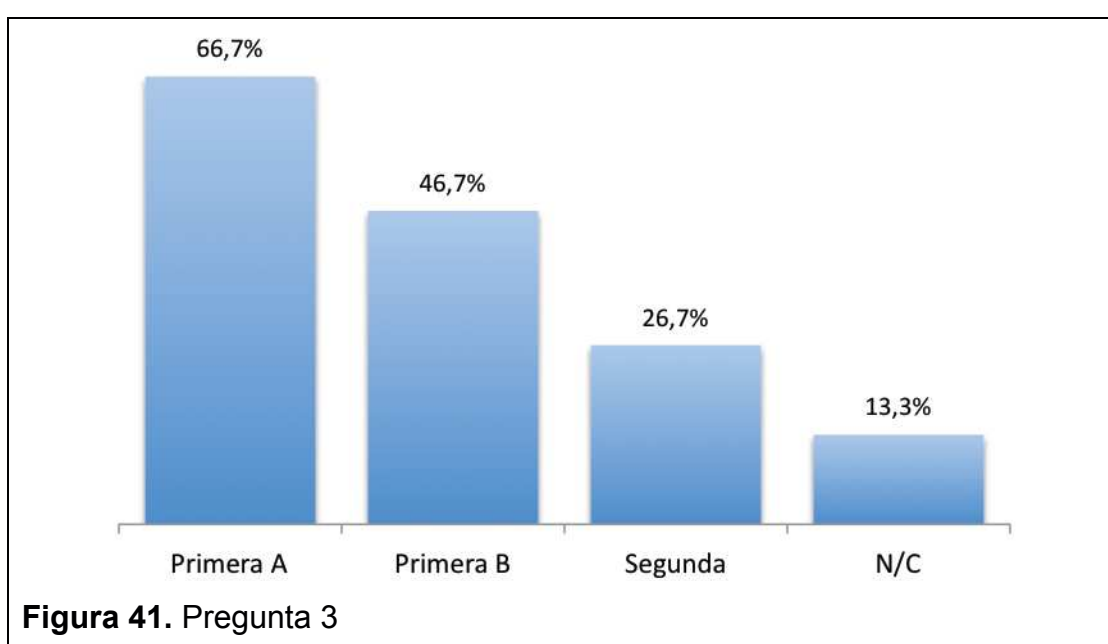
Código	Definición	Freq.	%
a	Primera A	80	66,7%
b	Primera B	45	37,5%
c	Segunda	57	47,5%
d	N/C	16	13,3%
Total		120	100,0%



La serie A es la que mayores índices de seguimiento presenta.

3. ¿De qué categorías conoces la existencia en el fútbol nacional?

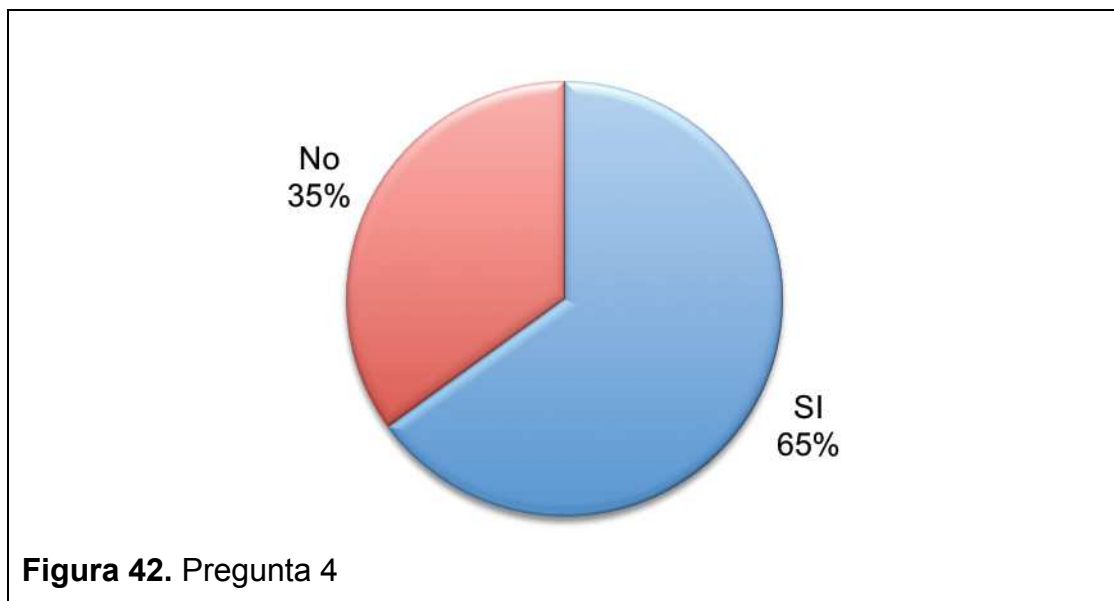
Código	Definición	Freq.	%
a	Primera A	80	66,7%
b	Primera B	56	46,7%
c	Segunda	32	26,7%
d	N/C	16	13,3%
Total		120	100,0%



En ésta pregunta se evidenció mucho desconocimiento y confusión, ya que muchas personas pensaban que la Serie B y la Segunda Categoría eran lo mismo.

4. ¿Eres hincha de algún club?

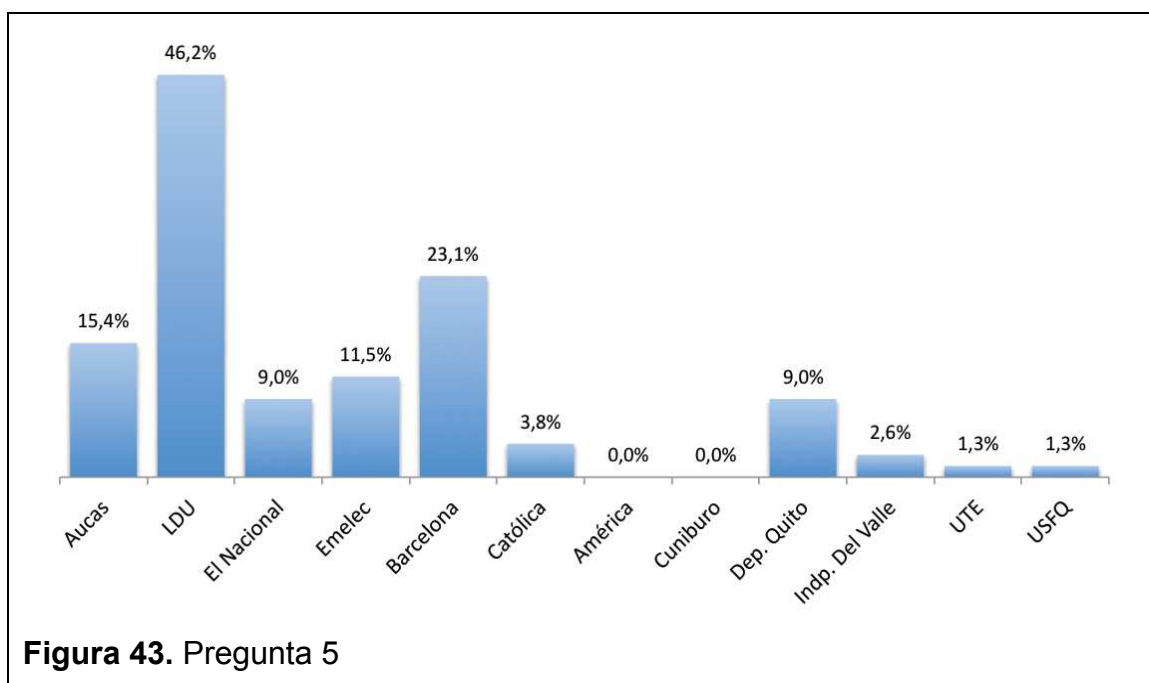
Código	Definición	Freq.	%
a	SI	78	65,0%
b	No	42	35,0%
	Total	120	100,0%



6 de cada 10 personas en la ciudad es hincha de algún club de fútbol.

5. ¿Cuál?

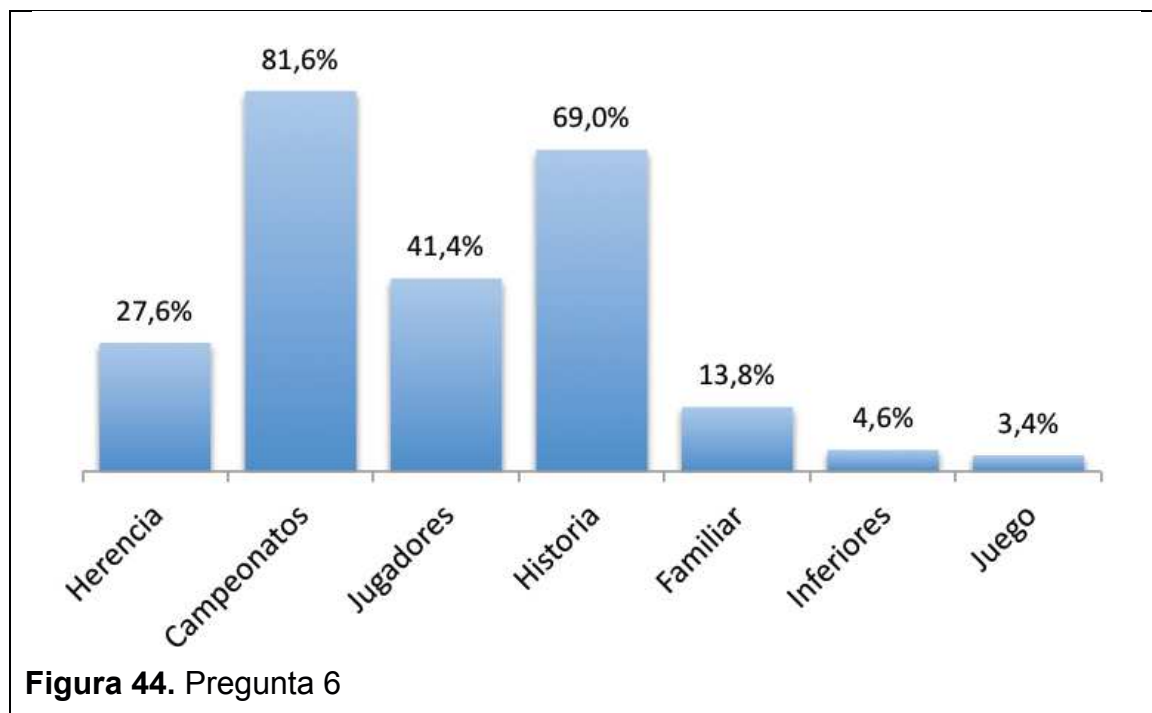
Código	Definición	Freq.	%
a	Aucas	12	15,4%
b	LDU	36	46,2%
c	El Nacional	7	9,0%
d	Emelec	9	11,5%
e	Barcelona	18	23,1%
f	Católica	3	3,8%
g	América	0	0,0%
h	Cuniburo	0	0,0%
i	Dep. Quito	7	9,0%
j	ID Valle	2	2,6%
k	Otro	2	2,6%
	UTE	1	1,3%
	USFQ	1	1,3%
	Total	78	100,0%



18 personas declararon ser hinchas de 2 equipos, en 8 de ellos coincidió la respuesta Aucas.

6. ¿Porqué eres hincha?

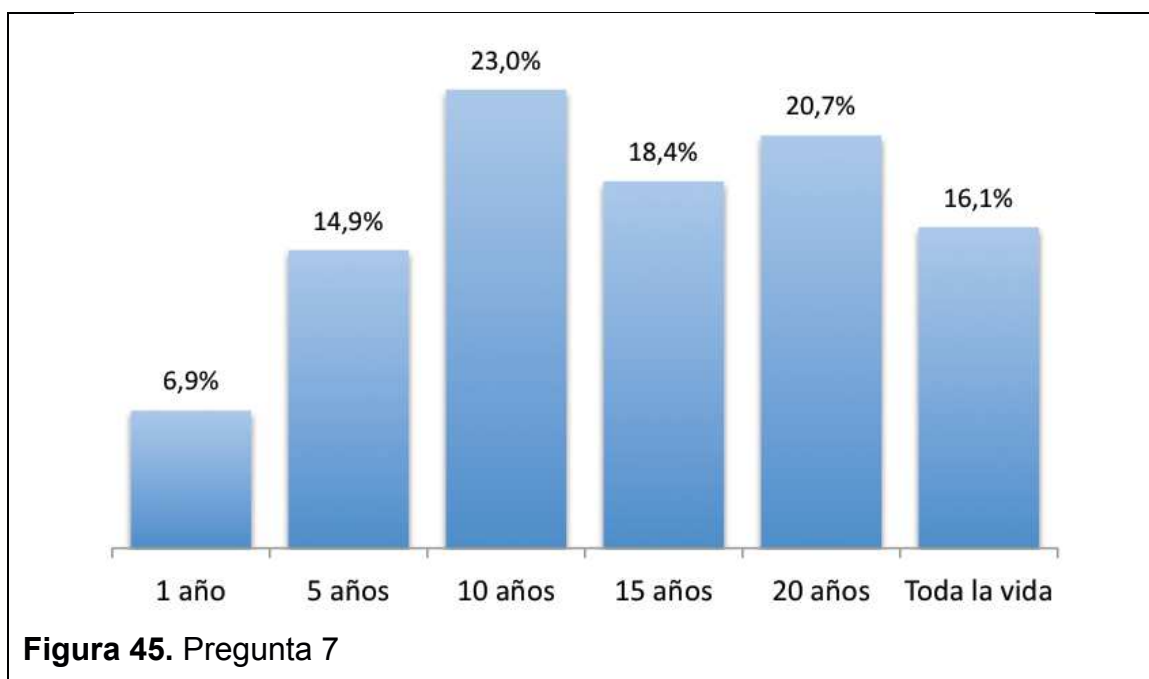
Código	Definición	Freq.	%
a	Herencia	24	27,6%
b	Campeonatos	71	81,6%
c	Jugadores	36	41,4%
d	Historia	60	69,0%
e	Familiar	12	13,8%
f	Inferiores	4	4,6%
g	Juego	3	3,4%
	Total	87	100,0%



La Historia y los éxitos de los clubes son los indicadores clave para lograr seguidores.

7. ¿Desde cuando eres hincha del club?

Código	Definición	Freq.	%
a	1 año	6	6,9%
b	5 años	13	14,9%
c	10 años	20	23,0%
d	15 años	16	18,4%
e	20 años	18	20,7%
f	Toda la vida	14	16,1%
	Total	87	100,0%



El grueso de las personas lleva un promedio de 10 a 20 siendo hincha del club. Tan solo el 6,9% dijo que solo llevaba un año siendo hincha del club.

8. ¿Estarías dispuesto a ser hincha de otro equipo de fútbol aparte de su club actual?. Y si no eres hincha de algún equipo, ¿te gustaría serlo?

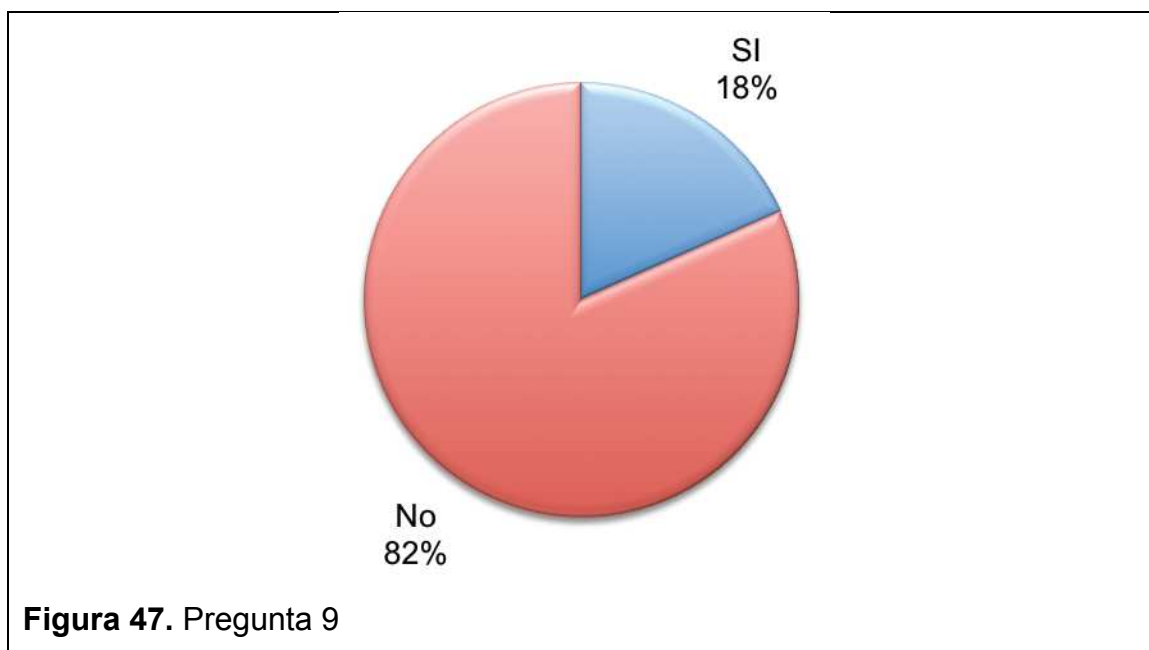
Código	Definición	Freq.	%
a	Si	43	35,8%
b	No	33	27,5%
c	Depende que ofrezca	44	36,7%
Total		120	100,0%



En conjunto, existe un 72,5% de posibilidades a favor para conseguir o añadir equipos en el seguimiento de un hincha.

9. ¿Conoces qué equipos participan en el fútbol profesional de segunda categoría de la Provincia?

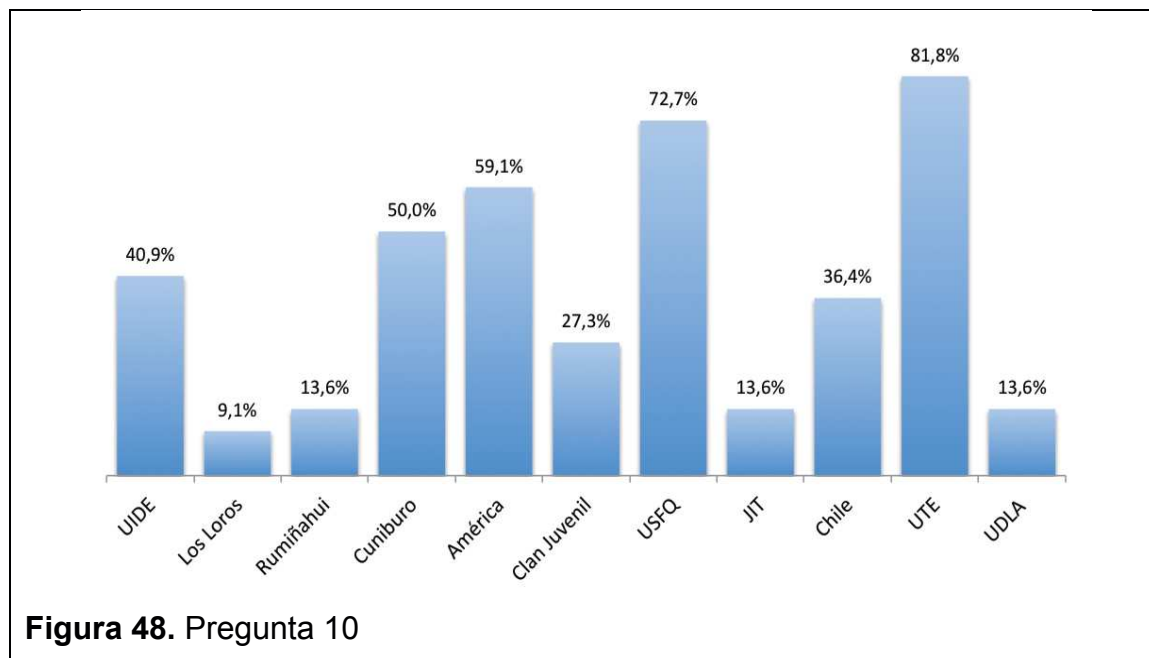
Código	Definición	Freq.	%
a	SI	22	18,3%
b	No	98	81,7%
Total		120	100,0%



Se evidencia un gran desconocimiento de la categoría y los equipos que participan en ella.

10. ¿Qué equipos me puedes nombrar de dicha categoría?

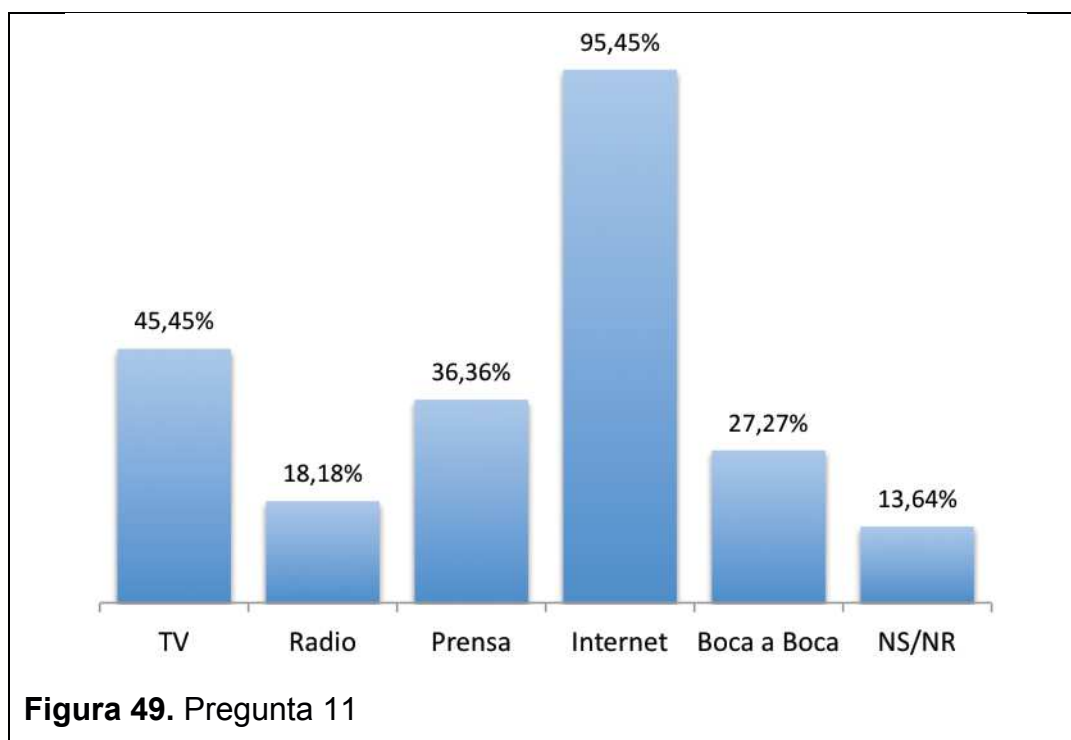
Código	Definición	Freq.	%
a	UIDE	9	40,9%
b	Los Loros	2	9,1%
c	Rumiñahui	3	13,6%
d	Cuniburo	11	50,0%
e	América	13	59,1%
f	Clan Juvenil	6	27,3%
g	USFQ	16	72,7%
h	JIT	3	13,6%
i	Chile	8	36,4%
j	UTE	18	81,8%
k	Otro	3	13,6%
	UDLA	3	13,6%
	Total	22	100,0%



Los equipos más conocidos son las Universidades y un equipo tradicional como el América de Quito. Al Cuniburo lo conocen 1 de cada 2 personas que tienen conocimiento de la categoría.

11. ¿Cómo te enteraste de su existencia?

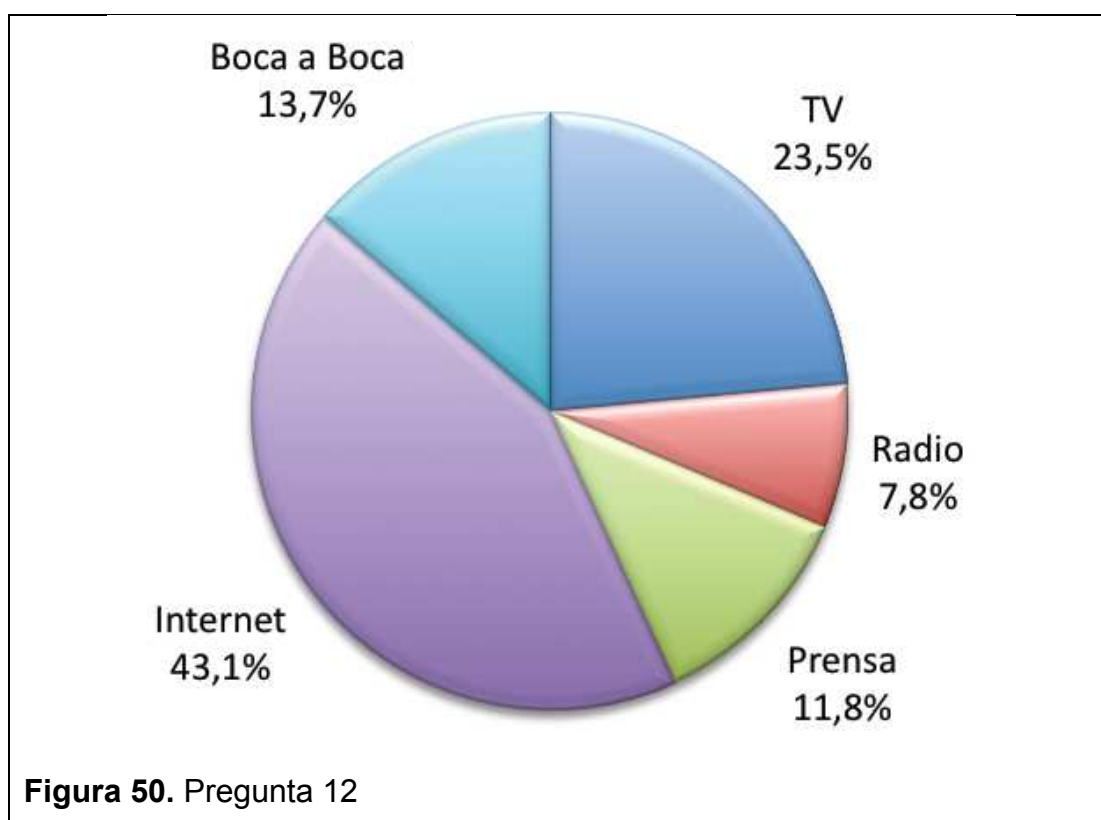
Código	Definición	Freq.	%
a	TV	10	45,45%
b	Radio	4	18,18%
c	Prensa	8	36,36%
d	Internet	21	95,45%
e	Boca a Boca	6	27,27%
f	NS/NR	3	13,64%
	Total	22	100,0%



El Internet y la TV son los medios de mayor preponderancia.

12. ¿Cómo te enteras de los resultados de estos clubes?

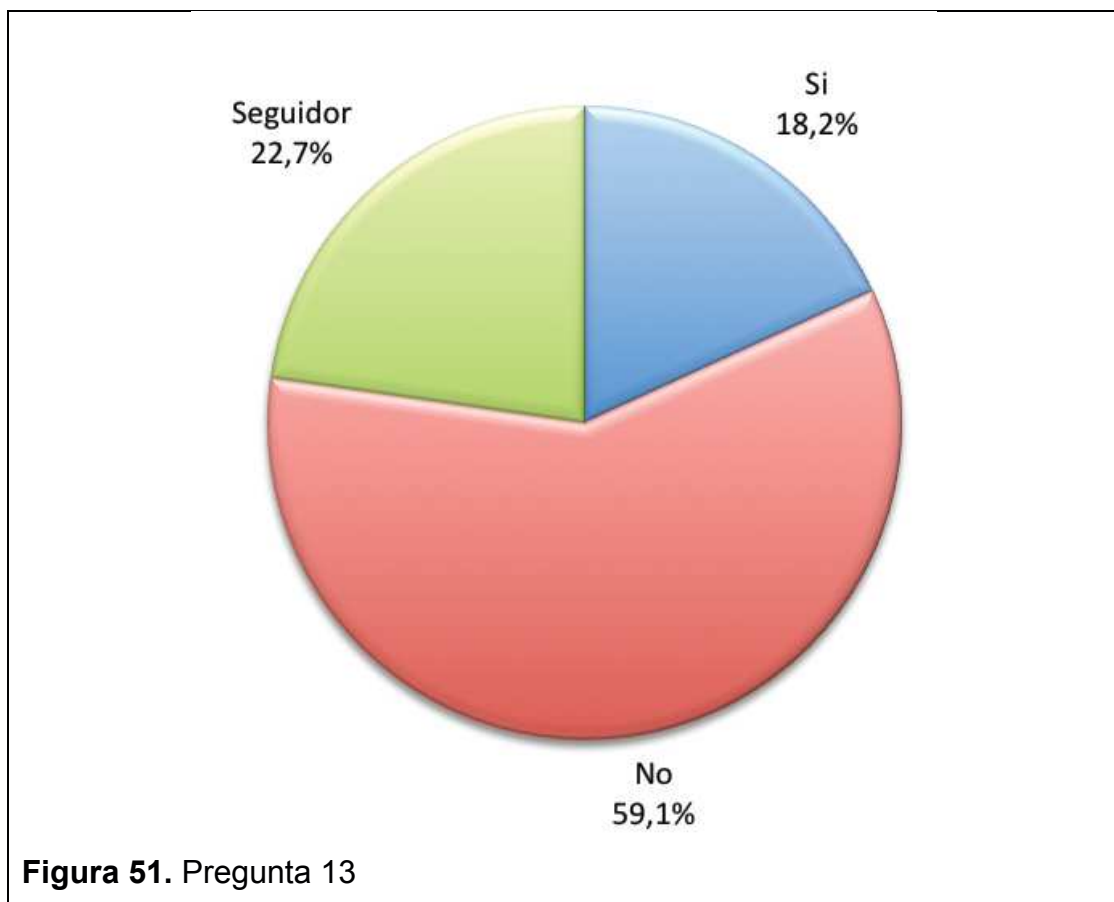
Código	Definición	Freq.	%
a	TV	12	54,55%
b	Radio	4	18,18%
c	Prensa	6	27,27%
d	Internet	22	100,00%
e	Boca a Boca	7	31,82%
f	NS/NR	0	0,00%
	Total	22	100,00%



Nuevamente, el Internet y la TV son los medios por donde las personas se enteran de los resultados de los equipos de Segunda Categoría de Pichincha.

13. ¿Te consideras hincha de algún equipo de Segunda Categoría?

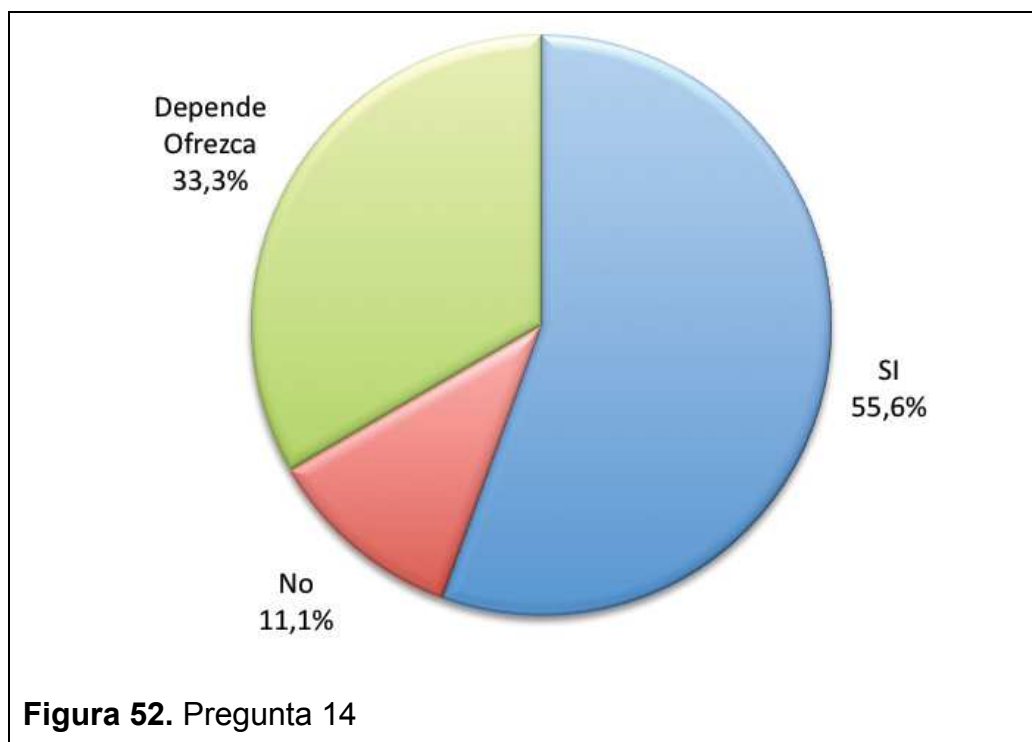
Código	Definición	Freq.	%
a	Si	4	18,18%
b	No	13	59,09%
c	Seguidor	5	22,73%
	Total	22	100,00%



Tan solo 2 de cada 10 personas se declara hincha o seguidor de un equipo de segunda.

14. ¿Considerarías ser hincha de alguno de los equipos de Segunda Categoría?

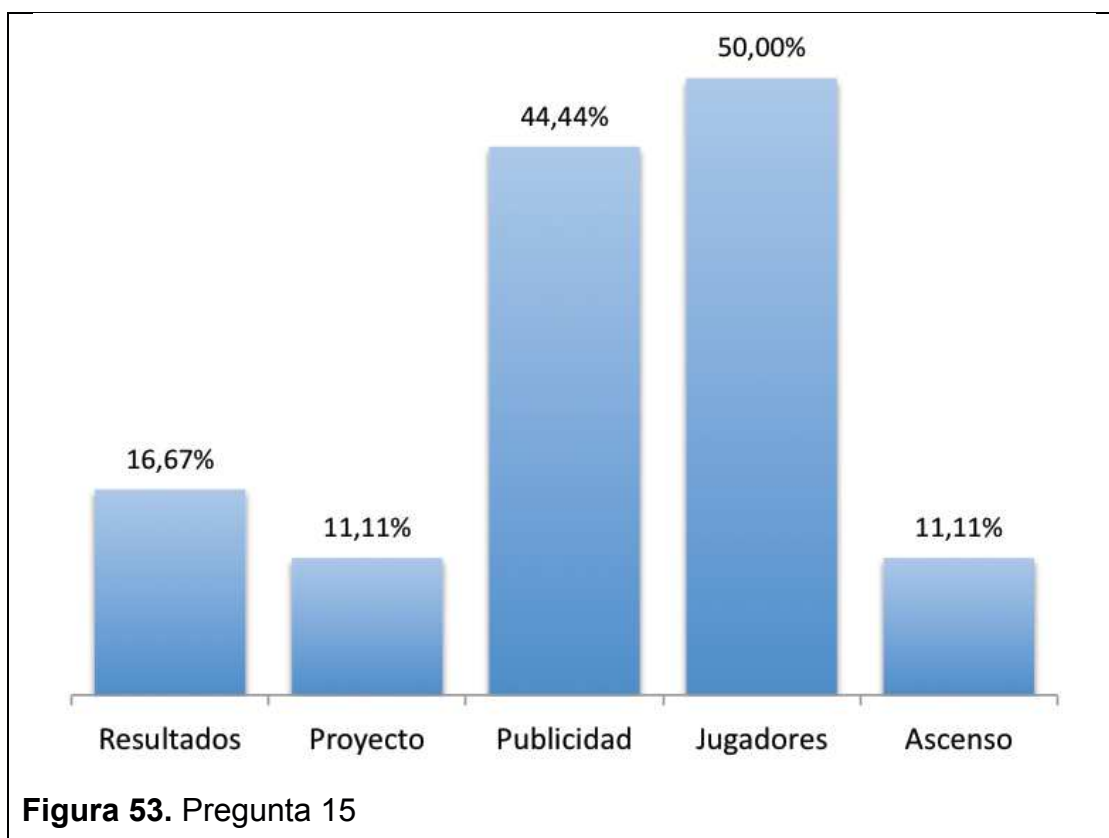
Código	Definición	Freq.	%
a	SI	10	55,56%
b	No	2	11,11%
c	Depende Ofrezca	6	33,33%
Total		18	100,00%



En conjunto, 88,89% de las personas que no se consideran hinchas de un club de Segunda categoría tienen la apertura para ser hincha de un club de segunda categoría.

15. ¿Qué te motivaría para hacerlo?

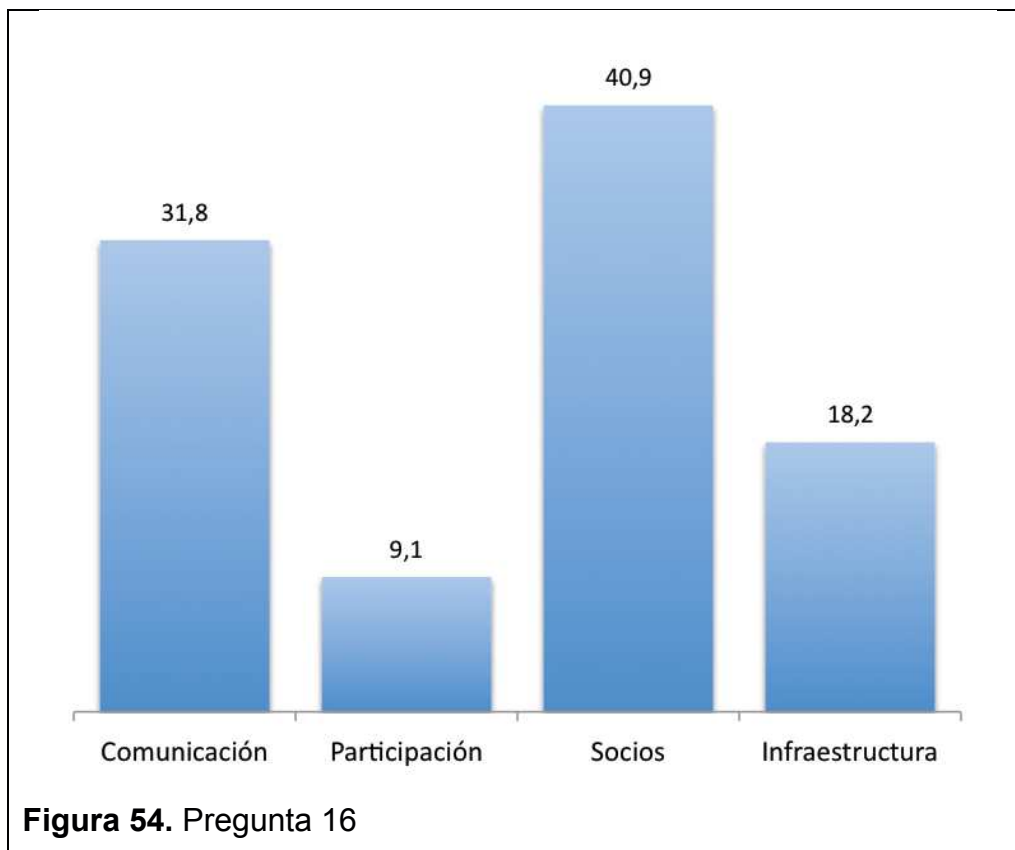
Código	Definición	Freq.	%
a	Resultados	3	16,67%
b	Proyecto	2	11,11%
c	Publicidad	8	44,44%
d	Jugadores	9	50,00%
e	Otro	2	11,11%
	Ascenso	2	11,11%
	Total	18	100,00%



La imagen del club mediante publicidad y jugadores reconocidos son los elementos motivacionales más fuertes.

16. ¿Qué te gustaría que este equipo te ofrezca?

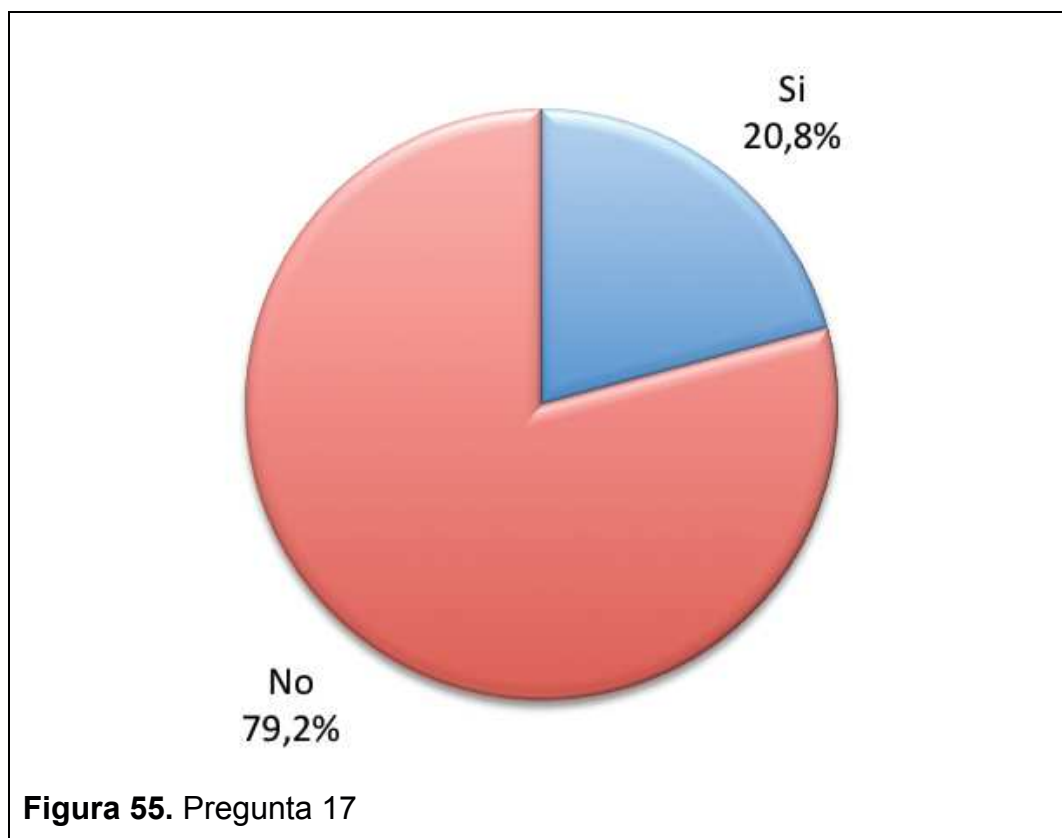
Código	Definición	Freq.	%
a	Comunicación	7	31,8
b	Participación	2	9,1
c	Socios	9	40,9
d	Infraestructura	4	18,2
e	Otro	0	0,0
Total		22	100,0%



Las personas buscan trascender las fronteras, de hinchas a socios.

17. ¿Conoces al Cuniburo?

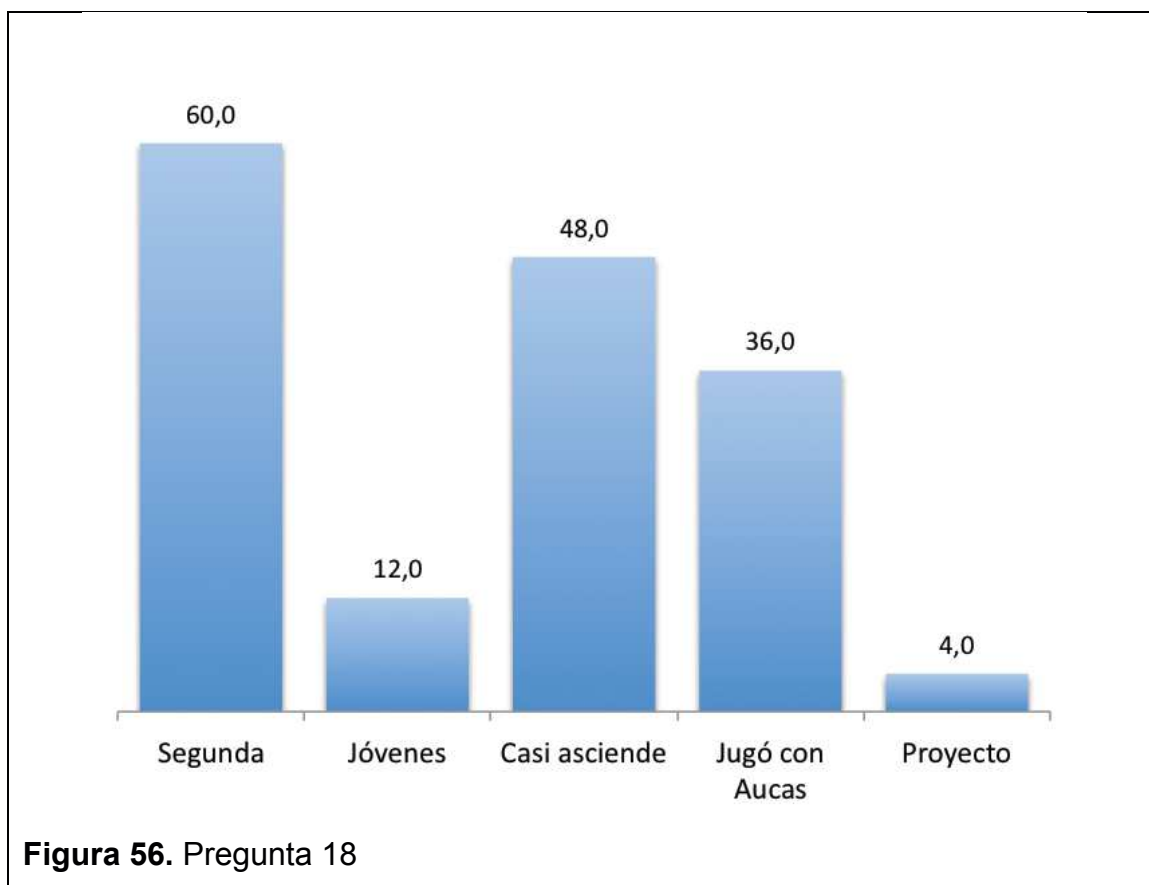
Código	Definición	Freq.	%
a	Si	25	20,8
b	No	95	79,2
		120	100



Solo 2 de cada 10 personas dice conocer al Cuniburo.

18. ¿Qué conoces acerca del Cuniburo?

Código	Definición	Freq.	%
a	Segunda	15	60,0
b	Jóvenes	3	12,0
c	Casi asciende	12	48,0
d	Jugó con Aucas	9	36,0
e	Proyecto	1	4,0
	Total	25	100,0%



Lo que más conocen las personas es que Cuniburo estuvo cerca de ascender de Segunda Categoría a la Serie B el año que enfrentó a Aucas.

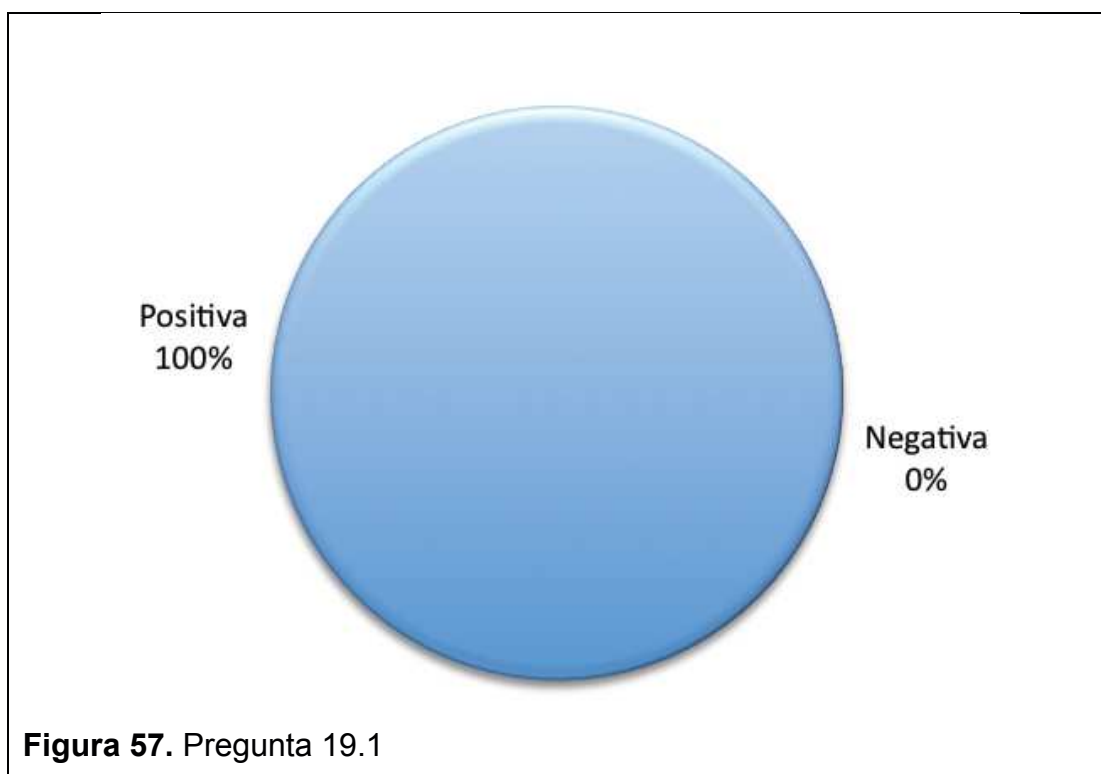
Concept Test

El Cuniburo es un equipo profesional de fútbol fundado en la Ciudad de Cayambe, manejado administrativamente por un grupo empresario de la ciudad de Quito. Participa en la segunda categoría de Pichincha, apunta a tener éxito apostando a jóvenes talentos y su sede principal de entrenamientos y partidos se encuentra en Quito.

Historia

19.1 ¿Qué percepción te general?

Código	Definición	Freq.	%
a	Positiva	120	100,0
b	Negativa	0	0,0
	Total	120	100,0%

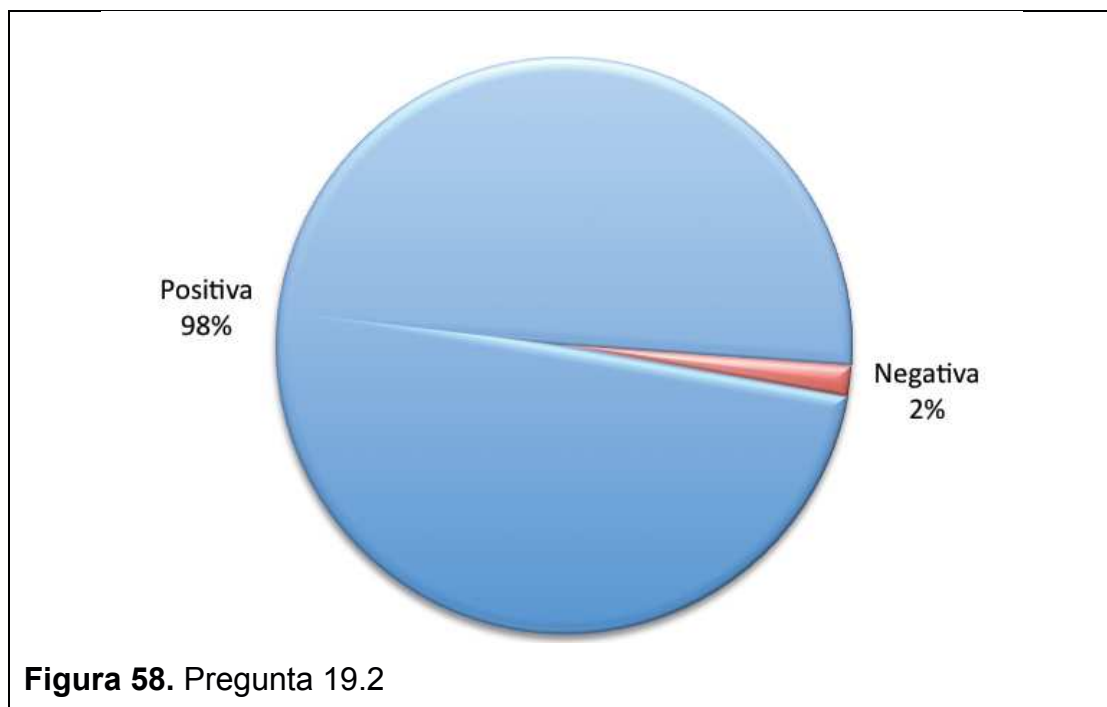


Todas las personas tienen una percepción positiva de lo que es Cuniburo.

Logo y Escudo

19.2 ¿Qué percepción te genera el Logo y Escudo?

Código	Definición	Freq.	%
a	Positiva	118	98,3
b	Negativa	2	1,7
	Total	120	100,0%

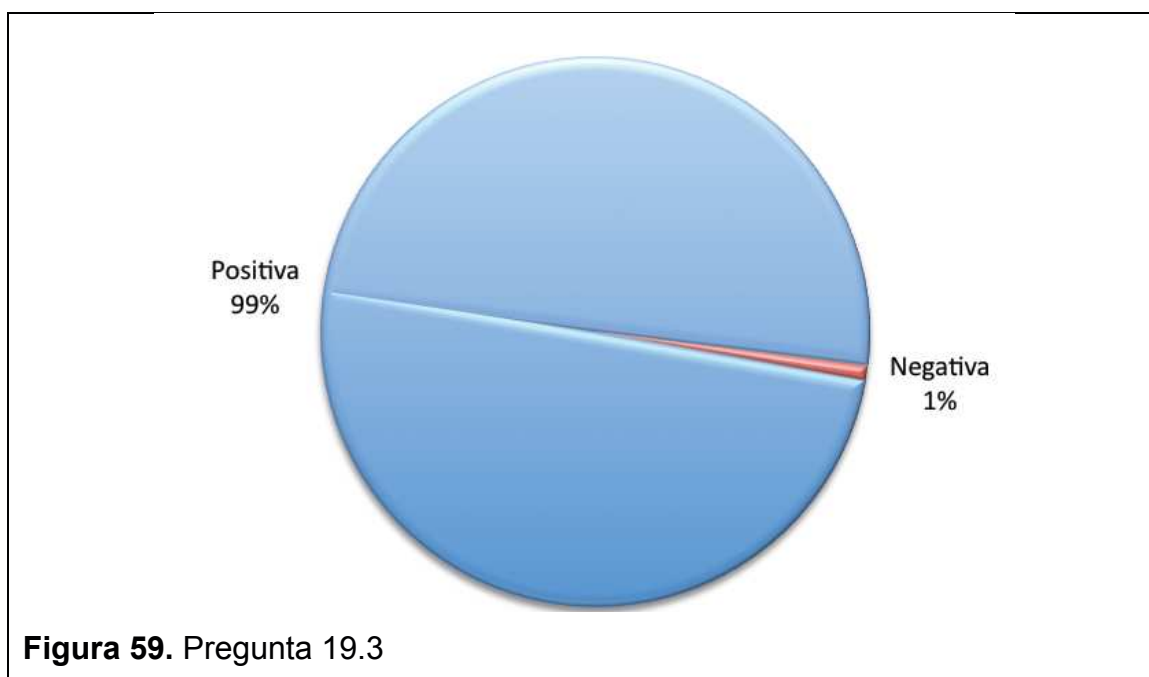


La mayoría de las personas tienen una percepción positiva sobre el logo y escudo de Cuniburo.

Uniforme Principal

19.3 ¿Qué percepción te genera el Uniforme del Cuniburo?

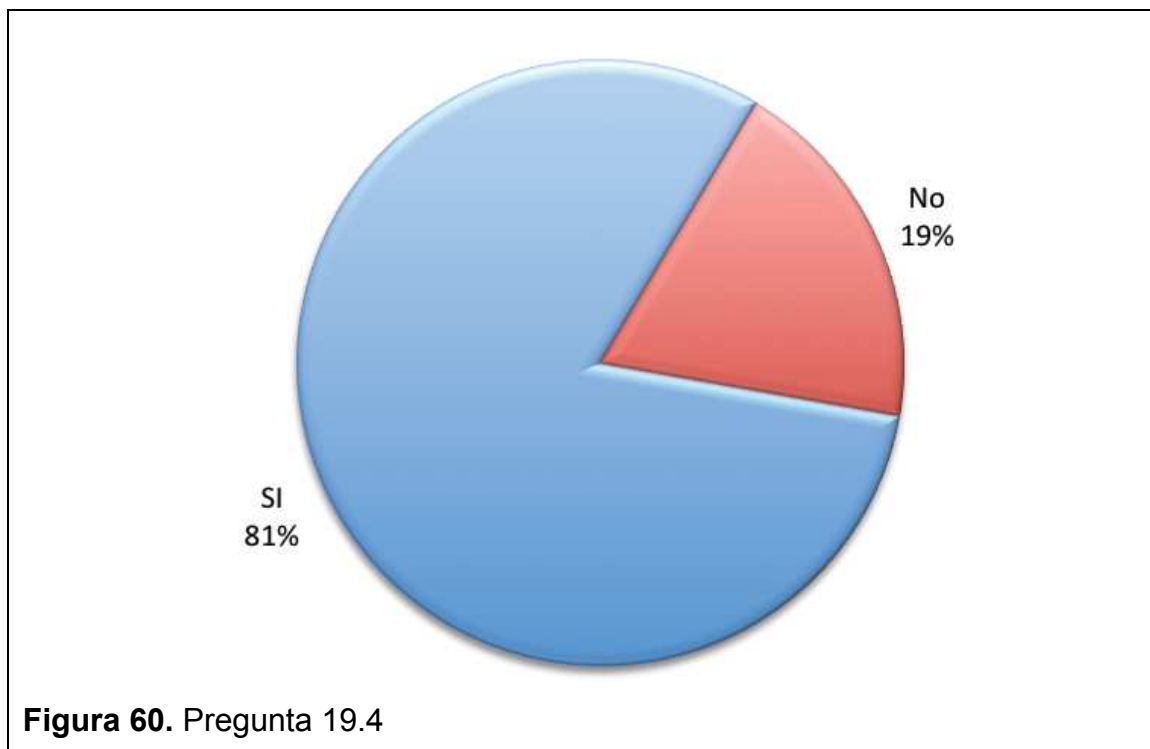
Código	Definición	Freq.	%
a	Positiva	119	99,2
b	Negativa	1	0,8
	Total	120	100,0%



Es casi unánime que las personas tienen una percepción positiva sobre el uniforme de Cuniburo.

19.4 ¿Considerarías hacerte hincha del Cuniburo?

Código	Definición	Freq.	%
a	SI	97	80,8
b	No	23	19,2
	Total	120	100,0%



8 de cada 10 personas podrían convertirse en hinchas del Cuniburo.

5.6.2.3.3 CONCLUSIONES

Las siguientes infografías presentan las conclusiones de las encuestas realizadas:



Figura 61. Infografía de Conclusiones de Encuestas I



Figura 62. Infografía de Conclusiones de Encuestas II



Figura 63. Infografía de Conclusiones de Encuestas III

6. GUÍA DE MARKETING PROMOCIONAL PARA ENTIDADES DEPORTIVAS CON BAJO PRESUPUESTO. CASO: CUNIBURO

6.1 Portada

Datos correspondientes al título, tema, caso, autor y año de publicación.

6.2 Introducción

La presente guía pretende dar un lineamiento estratégico para todas las entidades deportivas que desean mejorar su comunicación e implementar estrategias y tácticas actuales de marketing promocional deportivo.

Comenzando desde aspectos básicos como el entendimiento del marketing deportivo, su necesidad, el planteamiento de objetivos estratégicos de marketing y comunicación, el conocimiento del grupo objetivo, el desarrollo de un diagnóstico preliminar específico, la interiorización de la cultura corporativa del equipo, el desarrollo de un concepto acorde, los medios y tácticas afines.

6.3 Índice

Contiene todos y cada uno de los tópicos tratados en el desarrollo de la guía.

6.4 ¿Qué es el marketing deportivo?

Debe contener el sustento teórico del tema macro al cual se refiere la guía, con el fin de que sea entendible por cualquiera sea la persona que revise el documento. En este caso, Marketing Deportivo.

El marketing deportivo se enfoca en la especialización de productos y servicios relacionados al deporte, con el fin de ser realizar la promoción de las entidades asociadas con dichas actividades.

Como citan Hardy, S., Mullin, B. & Sutton, W. 2007. pp. 21.:

“El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.”

6.4.1 El producto deportivo

Como citan, Hardy, S., et al. (2007. pp. 31.):

El producto deportivo excede a lo material. Los implementos físicamente tangibles no son tan importantes como las sensaciones y experiencias que genera el deporte. El marketing deportivo intenta vender un recuerdo, una ilusión, todos estos elementos más asociados con la subjetividad y el sentimiento.

6.4.2 ¿Quiénes lo necesitan?

Toda entidad deportiva, ya sea esta un equipo, club, sociedad, asociación, equipo universitario o ente rector de cualquier deporte necesita de estrategias de marketing deportivo para optimizar su comunicación.

6.5 Pasos de la Guía

6.5.1 Paso 1: Objetivos

Se debe escribir los objetivos de comunicación y marketing de la siguiente manera: Deben empezar con un verbo en infinitivo, ser medibles en tiempo, cuantificables y realistas.

6.5.1.1 Objetivos de Comunicación

Los objetivos de comunicación están ligados al alcance, tipo de mensajes, audiencias, etc.

6.5.1.2 Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing tienen que ver con la consecución de hinchas, ganar en conocimiento y/o posicionamiento de la marca.

6.5.2 Paso 2: Investigación Diagnóstico

Se requiere utilizar metodologías y técnicas investigativas para determinar datos como el problema comunicacional de la entidad deportiva, la actualidad de la categoría y las percepciones del grupo objetivo.

6.5.2.1 Metodología

Las metodologías de investigación científica más recurrentes para determinar problemas comunicaciones y percepciones de la categoría y grupo objetivo son: Los métodos de observación y las metodologías Cualitativas y Cuantitativas.

6.5.2.2 Técnicas

Dentro de las metodologías de observación, la más recomendada es el desarrollo de una matriz estratégica de observación.

Para la metodología cualitativa, se recomiendan las entrevistas a profundidad.

Mientras que para la metodología cuantitativa se recomienda la realización de encuestas a una muestra significativa del grupo objetivo.

6.5.3 Paso 3: Conclusión Diagnóstico

Los datos recogidos de todas las técnicas y metodologías de investigación científica deben ser traducidas a conclusiones sencillas y efectivas para que puedan servir como la base del posterior desarrollo de la guía.

6.5.4 Paso 4: Estudio Grupo Objetivo

Los resultados de la investigación deben dejar datos claros de las formas de pensar, motivaciones y medios afines al grupo objetivo seleccionado.

6.5.4.1 Motivaciones

Uno de los puntos clave de la guía es el conocimiento de los gustos y motivaciones del consumidor deportivo.

Se deberá entender que es lo que está buscando el consumidor del deporte y traducirlos a términos de comunicación y marketing.

6.5.5 Paso 5: Cultura Corporativa

6.5.5.1 Misión, Visión y Filosofía del equipo

El conocimiento de la esencia misma desde sus raíces de la entidad deportiva es fundamental, ya que será la base para la construcción de un concepto y mensajes claros. Se debe redactar la Misión, Visión y Filosofía de la entidad deportiva.

6.5.5.2 Proyecto

Es importante también, conocer el proyecto deportivo de la entidad para poder reflejar un mensaje coherente en el desarrollo de la comunicación.

6.5.6 Paso 6: Estudio de la Categoría en la que compite el equipo

El conocimiento de la coyuntura de la categoría a la que pertenece la entidad deportiva, así como los competidores y la naturaleza de la misma es importante para la planificación de las futuras estrategias.

6.5.7 Paso 7: Definición de Estrategia

En esta etapa de planificación, se debe definir estratégicamente que se desea lograr con la comunicación, de la mano con los objetivos.

Las estrategias pueden ser: Lograr la masificación del mensaje para llegar al grupo objetivo; Segmentar estratégicamente al grupo objetivo para llegar con mensajes individualizados; Abarcar medios emergentes para desarrollar un mensaje y apropiarse de un lugar en la mente del consumidor, etc.

6.5.7.1 ¿Qué comunicar?

Las entidades deportivas, suelen ser complejas y extensas en términos de comunicación, por ende, la labor del encargado de la comunicación es la de discriminar la información y determinar que cosas son realmente importantes para resaltar y comunicar.

6.5.7.2 Concepto

El concepto tiene que ver con la fase creativa del desarrollo de la comunicación. Se debe construir un mensaje basado en un concepto que englobe a la cultura corporativa de la entidad, los deseos del grupo objetivo y la información relevante que se ha recogido entorno a la estructura de la entidad. Además, deberá ser coherente con los objetivos planteados en un principio.

En este apartado se deberá definir temas de orden creativo como el tipo de redacción y estilo gráfico que mantendrá la comunicación de la entidad deportiva en cada uno de los mensajes y estrategias a desarrollar.

6.5.8 Paso 8: Definición de Medios afines

Mediante los resultados de la investigación se deberá reconocer los medios más afines al grupo objetivo y en relación con la actualidad de la categoría.

Esto quiere decir, que se deberá hacer una pre visualización de los medios a utilizar para la difusión del mensaje de la entidad deportiva pensando cuales son los soportes que más impactan al grupo objetivo y que tengan coherencia con la paridad competitiva que existe en la categoría.

6.5.9 Paso 9: Definición de Tácticas

Una vez planteados los objetivos, estudiado el grupo objetivo, generado un concepto y definidos los medios más afines para el efecto, se deberá desarrollar acciones puntuales de comunicación.

Entre estas acciones pueden estar los medios tradicionales, medios no tradicionales, medios digitales y cualquier otro tipo de formato acorde con la estrategia.

6.5.10 Paso 10: Definición de Presupuesto y Cronograma

Con el objetivo de estructurar y cotizar todas las acciones a realizar a favor de la entidad deportiva, se deberá elaborar un formato detallado tanto cronológica como económicamente.

6.6 Implementación al caso Cuniburo

6.6.1 Objetivos

Generar conocimiento en la mente de al menos 5000 personas del grupo objetivo sobre la existencia y de Cuniburo durante el año 2014.

Construir una imagen corporativa sólida del club Cuniburo durante el año 2014.

Crear un departamento de marketing y comunicación en servicio del club Cuniburo para el año 2014.

Construir un grupo de hinchas seguidores de al menos 3000 del grupo objetivo durante el año 2014.

6.6.2 Diagnóstico

Mediante el desarrollo de encuestas a una muestra representativa del grupo objetivo (Hombres y Mujeres de 12 a 29 años de la Ciudad de Quito) a impactar en el sector norte, centro norte y sur, divididas equitativamente, se planteó conocer:

- El conocimiento de las personas sobre la categoría y el equipo

- El conocimiento general sobre todos los equipos de fútbol de la provincia

- Los gustos y motivaciones para convertirse en hinchas de un equipo

- Los medios más utilizados por estas personas

- La competencia del club en niveles de comunicación

- La percepción del grupo objetivo sobre la historia, proyecto e íconos representativos del club Cuniburo

6.6.2.1 Conclusiones del Diagnóstico

Solamente el 22% de las personas se consideran seguidores del fútbol profesional de segunda categoría de Pichincha.

Las cosas que más valoran los hinchas son los triunfos y la historia del club.

Las personas que se declaran hinchas de un equipo de fútbol llevan siguiendo a su equipo un promedio de 14,6 años.

Si bien el 78% de las personas no conoce los equipos de la segunda categoría de pichincha, las personas que si la conocen declaran que los equipos más conocidos son las Universidades que participan en ella y el tradicional club América.

El 50% de personas que se declaran hinchas del fútbol dicen que considerarían seguir a un equipo de segunda categoría si es que este les ofrece buenos jugadores, comunicación constante y la posibilidad de convertirse en socios.

Los medios más afines al grupo objetivo son el Internet, en mayor medida, y la televisión.

24% de las personas que conocen a lo equipos de segunda y el 20,8% de todas las personas que se declaran seguidoras del fútbol dicen conocer al Cuniburo.

Lo que más se conoce del Cuniburo es que peleó el ascenso en año que disputó la segunda categoría con Sociedad Deportiva Aucas.

Al presentarles la historia, proyecto, logo, isotipo y uniforme del Cuniburo, las personas mostraron un 92% de aceptación y el 81% de ellas estaría dispuesta a convertirse en hinchas del club.

6.6.3 Grupo Objetivo

El grupo objetivo escogido para la comunicación del club Cuniburo son Hombres y Mujeres de 12 a 29 años de la Ciudad de Quito, seguidores del fútbol nacional, actuales hinchas o no de algún equipo que sean permeables a los estímulos comunicacionales de parte de los equipos de fútbol.

Motivaciones:

Las cosas que más motivan a las personas a ser hinchas de un club de fútbol están ligadas a la construcción de imagen del club y la comunicación de su historia y triunfos.

Es importante que la comunicación entre en contacto con las fibras más sensibles de los consumidores deportivos. Dentro de las cosas que más buscan estas personas, están: Comunicación constante, Jugadores de calidad, publicidad y la posibilidad de convertirse en socios activos del club.

Otro punto importante para motivar a los hinchas es la creación de una interrelación más directa con los jugadores mediante acciones integrativas con los mismos.

6.6.4 Cultura Corporativa

6.6.4.1 Misión, Visión y Filosofía

Misión

Consolidar una metodología de formación propia utilizando y aprendiendo de técnicas y procesos exitosos en el fútbol mundial. Convirtiendo al Cuniburo F.C. en el equipo de la mitad del mundo con el objeto de generar una afinidad e identidad con la comunidad.

Visión

Hacer del Cuniburo F.C. de Cayambe la mejor cuna de formación de talentos del Ecuador.

Filosofía

Formar personas y jugadores de fútbol nacidos en la cantera basados siempre en la ética, profesionalismo y responsabilidad social.

6.6.4.2 Proyecto Cuniburo

El Cuniburo Fútbol Club será administrado por un período de 20 años por el grupo administrativo , siendo un tiempo prudente para lograr los objetivos Institucionales y Sociales que se han trazado bajo un plan estratégico diseñado meticulosamente.

Para lograr los mismos, se ha construido un concreto Plan Estratégico, buscado alianzas y sociedades estratégicas necesarias: Academia Alfaro Moreno y CEFAR de Argentina, el mismo que es el proyecto de divisiones inferiores del Fútbol Club Barcelona de España en Argentina.

Consientes de la responsabilidad de armar un proyecto ejemplar de desarrollo del fútbol ecuatoriano, la compañía vinculó al proyecto los tres ejes principales de la industria del fútbol: Formación de Jugadores, Equipo Profesional, Planes de Desarrollo e Inclusión Social.

El Proyecto 2013 tiene como objetivo lograr el ascenso a la Primera B del Fútbol Ecuatoriano, para los cuales se han definido los siguientes pasos a seguir:

Consolidación de una comisión de fútbol funcional que trabaje de la mano con el equipo profesional.

Estructurar un plan de financiamiento acorde a las necesidades y realidades del proyecto.

El reto Cayambe tiene tres importantes aspectos a desarrollar, dentro de los que se encuentran: Ascender a Primera B en el 2013, Crear una hinchada de 10,000 hinchas y Crear la Marca Cuniburo.

6.6.5 Estudio de la segunda categoría de Pichincha

La segunda categoría de la provincia de Pichincha se encuentra conformado por 10 equipos pertenecientes a los cantones que conforman la provincia.

No existe un movimiento comunicacional importante por ningún club de esta categoría en la provincia.

La investigación refleja que los adversarios más fuertes en cuestión de comunicación son las Universidades UTE, San Francisco e Internacional que tienen a sus equipos profesionales participando en dicha categoría; además del tradicional club América que lleva muchos años de Historia.

La participación de Sociedad Deportiva Aucas en la categoría durante los años 2011 y 2012 incrementó los índices de conocimiento de la categoría y en específico del club Cuniburo debido a su constantes enfrentamientos.

6.6.6 Estrategia de comunicación

6.6.6.1 Objetivos de la estrategia

Colocar al club Cuniburo en el conocimiento de al menos 5000 personas del grupo objetivo durante el año 2014.

6.6.6.2 Estrategia

Concentrar los esfuerzos de comunicación en medios alternativos afines con el grupo objetivo con la finalidad de comunicar el mensaje del club Cuniburo y expandir su nivel de alcance para aumentar en conocimiento.

6.6.7 Concepto

“El Duende de Fuego”

6.6.8 Tipo de redacción y estilo gráfico

La redacción de todos los textos y mensajes deberá evocar la magia y misticismo que evoca la imagen de un duende que domina al fuego, siempre deberá ir relacionado con la actividad futbolística y acompañado del nombre del Club.

El estilo gráfico deberá tener al color negro como predominante; en todas las gráficas se incluirá el Isotipo del club y el copy con el concepto. Las tipografías a utilizar serán: Romance Fatal Serif Std y Longdon Decorative.

6.6.9 Medios afines

Los datos concluyentes de la investigación determinan que los medios de mayor afinidad en relación a la categoría y el grupo objetivos son: Internet, TV y medios alternativos (BTL).

6.6.10 Tácticas

6.6.10.1 Creación de Departamento de Comunicación y Marketing

Con el objetivo de brindar una comunicación oficial, profesional y efectiva se debe crear un departamento de marketing y comunicación encargado de llevar a cabo todas las estrategias y tácticas planteadas.

El mismo, estará conformado por un/a Gerente General, Relacionador/a Público y un Editor/a de contenidos Digitales.

6.6.10.1.1 Roles y encargados

Gerente General

La persona a cargo de esta dignidad debe tener conocimientos de marketing, publicidad y comunicación en general, y fundamentalmente un entendimiento completo no solo sobre la industria futbolística sino del fútbol como deporte en sí mismo.

Roles

Estará a cargo de la planificación, medición, diseño y presupuesto de todo el departamento de comunicación y marketing y las estrategias y tácticas comunicacionales que se desarrollen en dicho departamento a favor del club.

Relacionador/a Público

La persona a cargo de esta dignidad deberá ser un profesional de la rama, aparte deberá conocer el ámbito de los medios y comunicadores deportivos.

Roles

Estará a cargo de la planificación, medición, diseño y presupuesto de todas las estrategias y acciones de relaciones públicas como entrevistas, ruedas de prensa, presentación de jugadores, boletines de prensa, etc.

Editor de contenidos digitales

La persona designada para este cargo deberá contar con las siguientes competencias: Diseño Gráfico, Manejo de redes sociales, Fotografía, Grabación y edición de video.

Roles

Estará a cargo de la producción de todas las piezas gráficas, audiovisuales y de implementación y manejo en redes sociales digitales.

6.6.10.2 Redes Sociales

Las redes sociales han demostrado ser una herramienta propicia para el desarrollo de estrategias de marketing, en este caso en el ámbito digital, ya que posee altos factores exponenciales de expansión una vez que es manejado correctamente. Dentro de los contenidos que deben desarrollarse en las distintas plataformas de redes sociales existentes están:

Calendarios, Fechas y Resultados

Planificación Semanal

Galerías Visuales: Jugadores, Manejo Institucional, Partidos, Alineaciones, Entrenamientos.

Minuto a minuto.

Contenido audiovisual disponible.

Informes oficiales, Día a día del equipo, entre otras.

6.6.10.2.1 Facebook

El contenido principal en Facebook deberá manejarse bajo términos visuales, ya que es medio social en el que prolifera este tipo de mensajes.

El contenido ha compartir en el mismo, deberá estar relacionado a galerías sobre partidos, entrenamientos, jugadores, responsabilidad social, campañas para socios, divisiones inferiores, escuelas de fútbol, copa Cuniburo, Merchandasing y campaña institucional.

La página oficial para fans de Cuniburo en Facebook deberá contar con actualizaciones diarias sobre el equipo y su entorno.



Figura 64. Porta de Facebook



Figura 65. Partidos Cuniburo

Resultado 4ta. Fecha
Domingo 25 de Marzo de 2014



CUNIBURO F.C

2

Bone 6'
Arce 67'

VS.



Fútbol Club UIDE

1

Romo 26'

CUNIBURO F.C



Figura 66. Resultados Cuniburo



Figura 67. Resultados Cuniburo

6.6.10.2.2 Twitter

La red social Twitter deberá ser utilizada para compartir información oficial del equipo como lugares, fechas y adversarios sobre partidos y entrenamientos; comunicados oficiales a la prensa, divisiones inferiores, minuto a minuto de los encuentros oficiales y noticias relevantes del entorno del club.

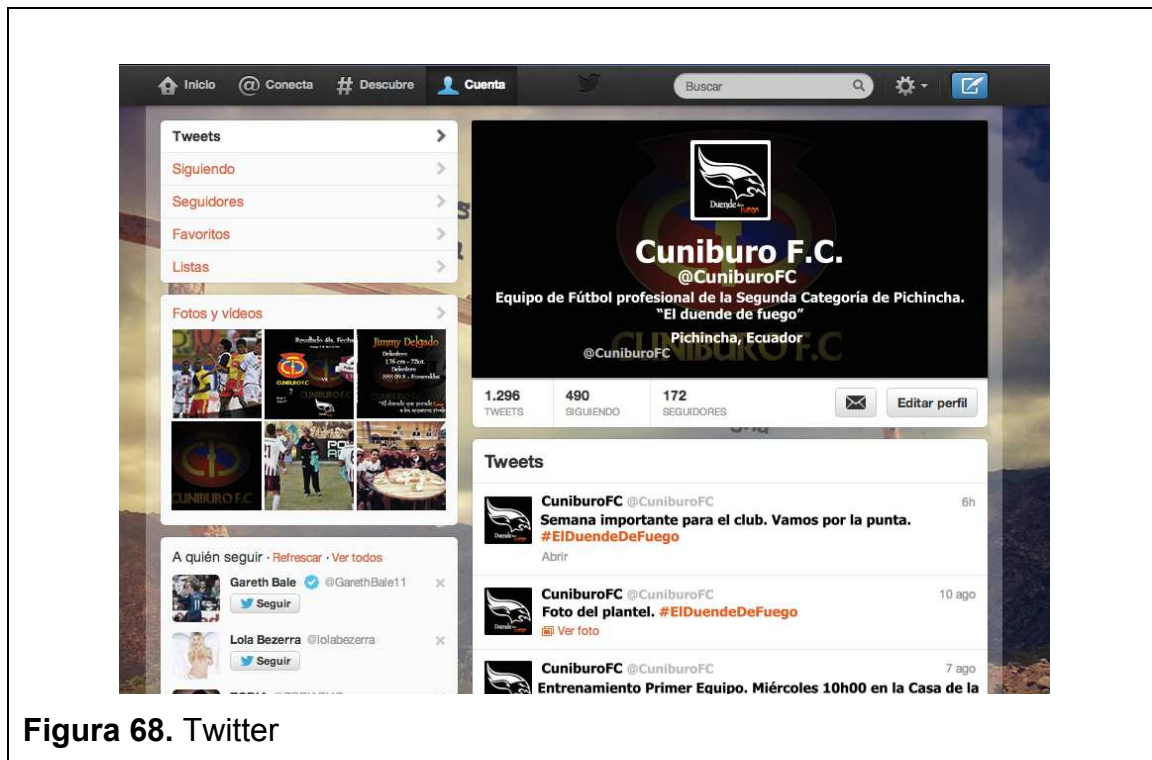


Figura 68. Twitter

6.6.10.2.3 Pinterest

La red social Pinterest ha resultado efectiva para distintas entidades deportivas a lo largo de su creación. Pretende impactar y motivar en específico al género femenino debido a su mayor afinidad a esta red social.

Al ser una plataforma netamente gráfica, se crearan los tableros de: Perfiles, Entrenamientos, Partidos, Campaña Institucional, Escuelas de Fútbol, Responsabilidad Social, Divisiones Inferiores, Presentación de Jugadores y “Quotes” o frases relacionadas al fútbol, la pasión y el club Cuniburo.

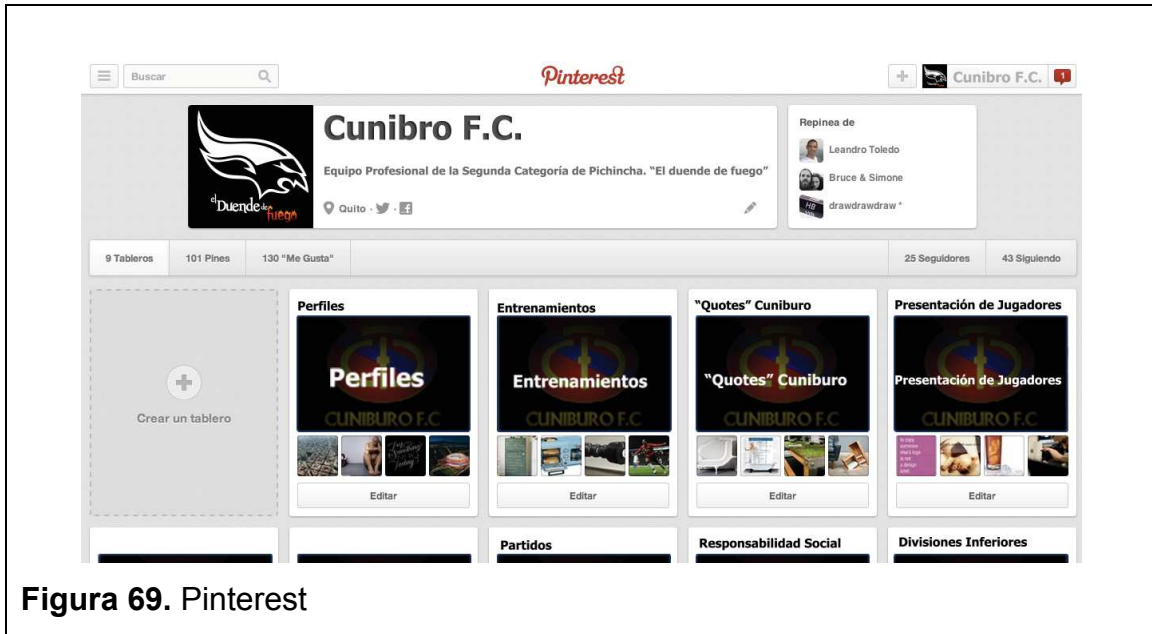


Figura 69. Pinterest

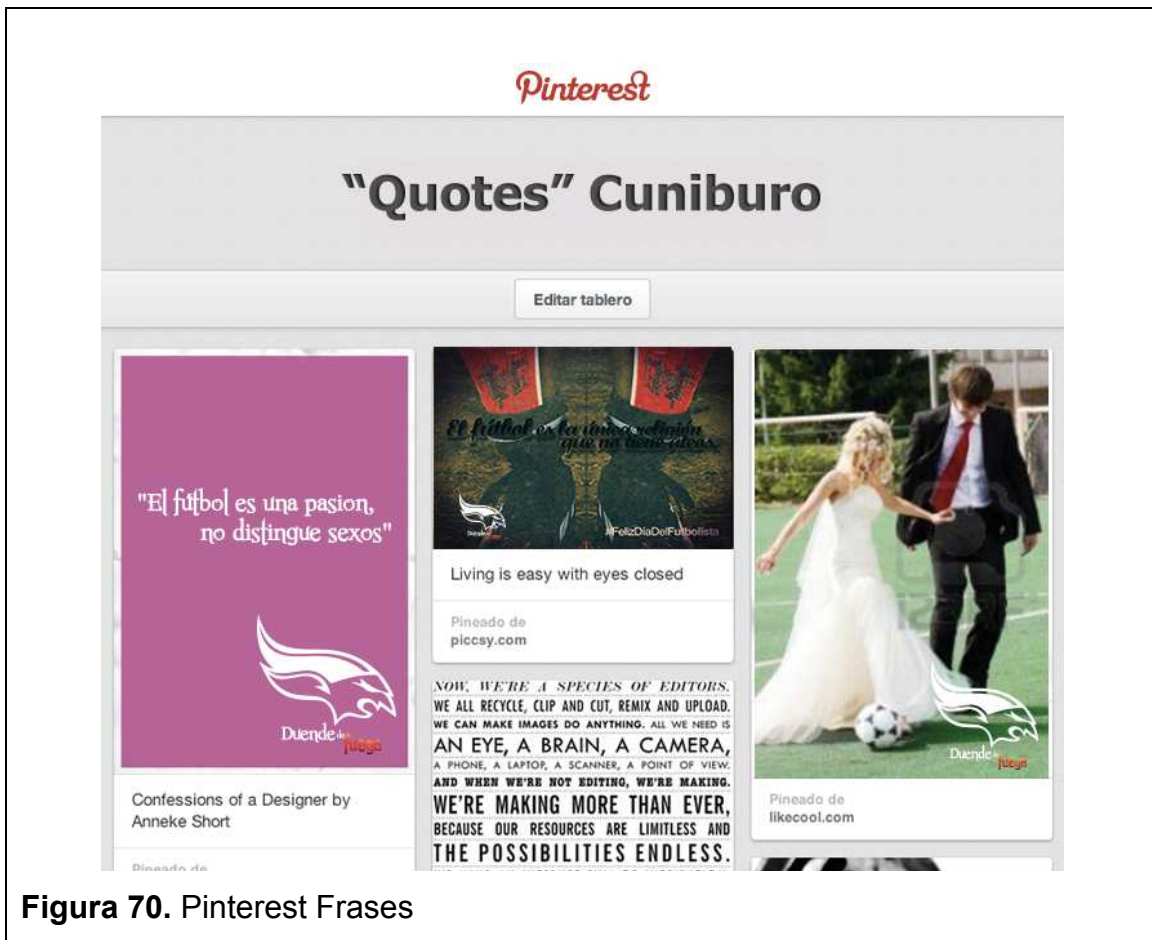


Figura 70. Pinterest Frases

6.6.10.2.4 YouTube

El canal oficial del club Cuniburo en Youtube será la plataforma para colgar: Resúmenes de partidos, Ruedas de prensa, Copa Cuniburo, Divisiones Inferiores, Videos Institucionales, Presentación de jugadores, Entrevistas, Difusión de Medios, Responsabilidad Social.

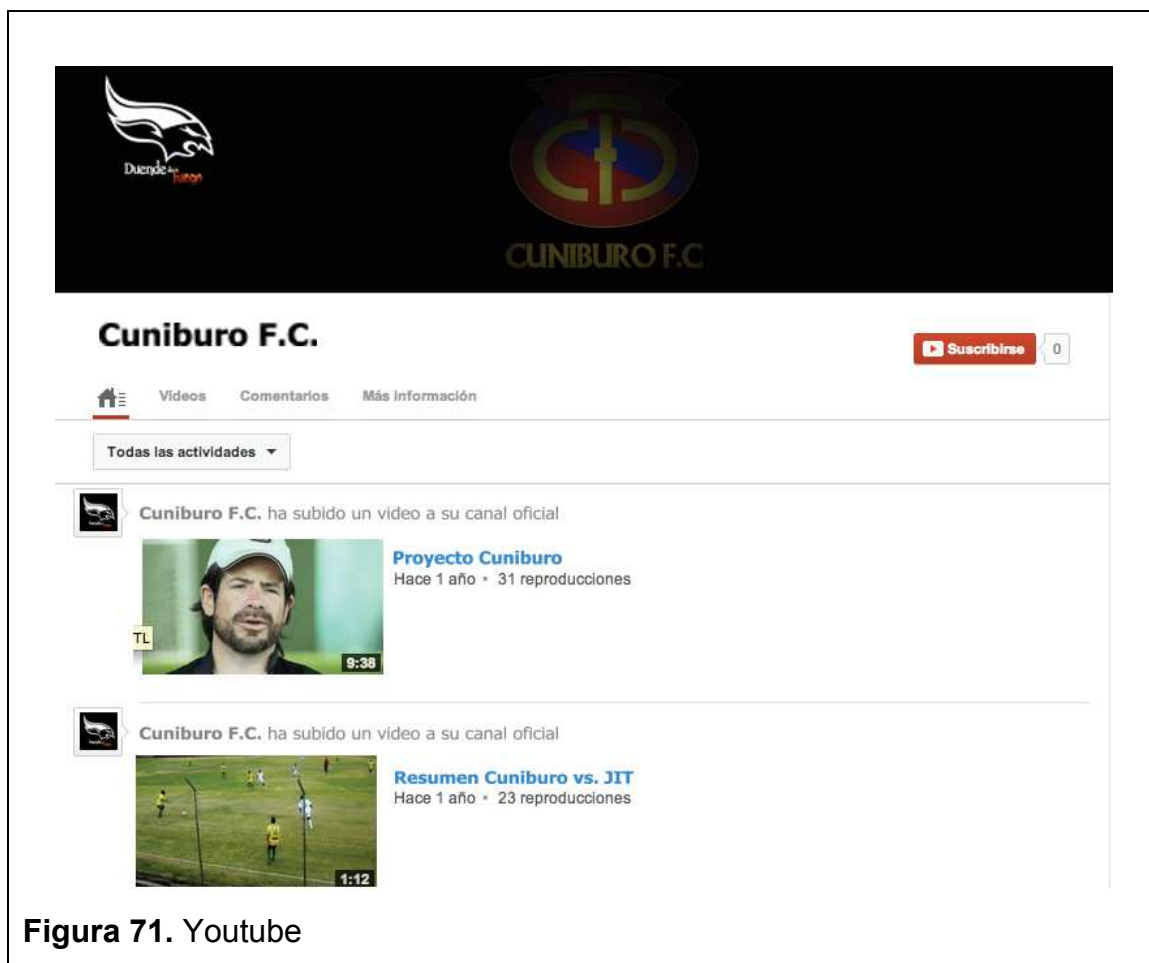


Figura 71. Youtube

6.6.10.3 Diseño de Web

El diseño de la página web de Cuniburo estará diseñada en relación al concepto comunicacional y los lineamientos de redacción y estilo gráfico desarrollados para el efecto.

La información a desplegarse en el dominio www.cuniburofc.com, son los siguientes: Historia del Club, Misión, Visión y Filosofía, Proyecto Cuniburo, Equipo 2014, Partidos y Resultados, Divisiones Inferiores, Galería de Fotos, Galería de Videos.

Se implementará un sistema de registro personalizado para la construcción de una base de datos.

Además, en todas las secciones de la página web se guiará al usuario hacia el re-direccionamiento a redes sociales.

Se implementará una estrategia SEO mediante metatags en el código de la página con elementos como Segunda categoría, Pichincha, Fútbol, Ascenso, Cuniburo, Duende, Mitad del Mundo, Fútbol Ecuador.

La estrategia SEM contempla la compra de AdWords en palabras como: Segunda categoría, Pichincha, Fútbol, Ascenso, Duende, Mitad del Mundo, Fútbol Ecuador.



Figura 72. Página Web

6.6.10.4 Suscripción a Boletines

Con la información de la base de datos recogida mediante el registro web, se enviará un boletín mensual con todas las novedades del club.



Boletín Mensual

Jugador del Mes:
 Por sus tres goles en el último partido y los valiosos 3 puntos que esto le dió al equipo, designamos a **Robert Paucar** como mejor jugador del Mes.

Visita nuestro canal oficial en Youtube para que puedas mirar el resumen de todos nuestros partidos.

[Link para ver videos](#)

Resultados del Mes
 Cuniburo 2 - UTE 1
 Rumiñahui 3 - Cuniburo 3
 JIT 0 - Cuniburo 3

Con estos resultados, el Duende de fuego sigue en primer lugar del campeonato y apunta al ascenso a la serie B

Gracias por Formar parte de la **gran hinchada del Cuniburo**

el Duende de fuego

Figura 73. Boletín Mensual

6.6.10.5 RRPP

6.6.10.5.1 Estrategia

Mediante una estrategia de relaciones públicas se pretende generar un lazo con el periodismo deportivo, entregando información actual semana tras semana sobre todas las noticias del club y la campaña institucional a realizar.

La importancia de la estrategia de relaciones públicas consiste en generar un mensaje lo suficientemente interesante para ser replicado por los medios de comunicación masiva y de esta manera expandir el alcance de la comunicación del club.

6.6.10.5.2 Boletines de prensa

Se enviará un boletín de prensa semanal con la planificación tanto deportiva como institucional y de todas las noticias relevantes planificadas a todos los medios de comunicación y comunicadores deportivos.

La misma será canalizada bajo medios digitales como e-mail y Twitter.

6.6.10.5.3 Ruedas de Prensa

Las ruedas de prensa estarán destinadas a los comunicados oficiales del club, así como la presentación de nuevos refuerzos para el equipo y pronunciamientos del cuerpo técnico.

La misma será efectuada en el predio del club o en un salón u hotel de la ciudad según corresponda, y deberá ser grabada en video para poder ser replicada en los canales oficiales del club.



Figura 74. Rueda de Prensa

6.6.10.5.4 Presentación de Jugadores

Al inicio de cada temporada se organizará un evento de presentación oficial de la plantilla y cuerpo técnico.



Figura 75. Presentación de Jugadores

6.6.10.5.5 Brochure de Prensa

Esta técnica de relaciones públicas, está destinada a ser un producto gráfico de 3 cuerpos en el que se presenta la historia, misión, visión, filosofía, proyecto del club y la renovada campaña de marketing y comunicación a efectuarse para la temporada.

Su destinatario son los comunicadores deportivos de la provincia, con el fin de que sean estos los encargados de replicarla en sus distintos medios hacia sus audiencias.

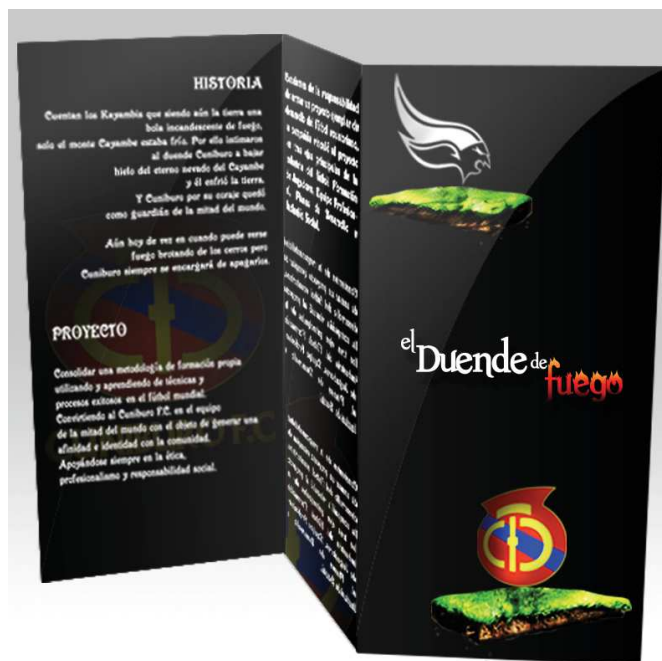


Figura 76. Brochure de Prensa

6.6.10.6 Plan de socios

La captación de socios es un paso fundamental para la creación de una hinchada, ya que se podrá conocer a detalle quienes y cuantos son los seguidores del club.

Deberá existir dos categorías, socios Adultos y socios Niños.

Los beneficios serán: Entrada a todos los partidos de local del club, descuentos en escuelas de fútbol, uso de las instalaciones del predio del club, descuentos y preferencia en todo el Merchandasing del club, preferencia para participar en el día del hincha Cuniburo.

El costo de la afiliación en la fase provincial para adultos será de \$100 dólares y el de niños será de \$50. Para la fase de zonales provinciales el agregado será de \$40 para adultos y \$20 para niños. Para los sextangulares finales y final, si se da el caso, el agregado será de \$30 para adultos y \$20 para niños.





Figura 78. Socio Cuniburo Jr.

6.6.10.7 Escuelas de Fútbol Niños

Siguiendo fiel a la filosofía del club, se retomarán las escuelas de fútbol de Cuniburo con el fin de inculcarles pertenencia por el club y ganar hinchas en etapa de fidelización como lo son los niños. Las escuelas de fútbol deben funcionar como catalizadoras del mensaje hacia los niños, que se encuentran en una edad permeable y que permitirán ser los futuros seguidores del club.



Figura 79. Escuela de Fútbol Cuniburo

6.6.10.8 El día del hincha Cuniburo

La investigación muestra que para el hincha es importante familiarizarse con los integrantes del plantel profesional del equipo al cual siguen.

Resulta más fácil generar un nexo más cercano cuando los hinchas ven a los jugadores en una relación más cercana, más no como los ídolos inalcanzables.

El día del Hincha Cuniburo a realizarse 1 vez por trimestre se dará a cabo en predio del club y será un espacio destinado para jugar, comer, compartir y recibir autógrafos y saludos por parte de los jugadores del club.



Figura 80. Día del Hincha Cuniburo

6.6.10.9 Copa Cuniburo

La Copa “Duende Cuniburo” es un torneo abierto en una modalidad 7 contra 7 a realizarse en las cancha sintética del predio con la intención de generar un sentimiento de cercanía del grupo objetivo para con el club, y rodearlos de la cultura corporativa del club y la comunicación diseñada para el efecto.

Los campeones de la Copa Cuniburo tendrá la oportunidad de enfrentarse a un selectivo del plantel profesional del club.

El costo de inscripción será de \$250 por equipo de máximo 14 integrantes.



6.6.10.10 Responsabilidad social

Todas las acciones de responsabilidad social que genera el club deben ser comunicadas, como el albergue y manutención que ofrece a sus jóvenes promesas traídos de provincias.

Además, se implementará un trabajo de orden social en hospitales y fundaciones por intermedio de todos los integrantes de club, con la intención de seguir fieles a la filosofía del club y de obtener un “good will” de marca mediante la comunicación del mismo.



Figura 82. Responsabilidad Social

6.6.10.11 Merchandasing

El Merchandasing oficial del club sirve no solo como una fuente autosustentable y de recolección de fondos, sino también para la construcción de marca e identidad.

Los elementos a desarrollar para el Merchandasing oficial del club son los siguientes: Camiseta oficial para hinchas, Máscara del Duende Cuniburo para niños, Gorras Cuniburo, Pulseras Cuniburo, Chompas Cuniburo.

Todos estos productos podrán ser adquiridos en el apartado especial de e-commerce de la página web del club, y redes sociales.



Figura 83. Gorra Cuniburo



Figura 84. Pulsera Cuniburo



Figura 85. Chompa Cuniburo

6.6.10.12 Foto oficial

La foto oficial del club tiene como objetivo ser un ítem representativo de la actualidad del equipo. Esta será difundida de manera oficial hacia la prensa deportiva y el público general mediante todos los canales oficiales.

Además servirá como poster para la hinchada y como un obsequio de marketing directo para todos los socios registrados en el día de sus cumpleaños.



6.6.10.13 Mascota

La mascota del club, de la mano con el concepto será el Duende Cuniburo. El mismo estará presente en todas las actividades del plantel y se involucrará en las gradas con los espectadores de los partidos buscando obtener suscripciones de nuevos socios y dando espectáculo.

La final de la inclusión de este personaje es el reforzamiento del concepto y la interacción y cercanía de los hinchas para con el mismo.



Figura 87. Mascota

6.6.10.14 Interacción de medio tiempo

Con la finalidad de rodear al espectador de un ambiente que no depende totalmente del resultado deportivo, se creará una interacción de medio tiempo entre los hinchas, la mascota del club y un sistema de recompensas. Mediante el número de boleto del aficionado, se realizará un sorteo para escoger al ganador. La persona seleccionada podrá ingresar a la cancha para participar de una actividad en conjunto con la mascota del club, la cual será denominada “Patéale la olla al Duende Cuniburo”.

La mecánica consiste en que la mascota coloque una olla de caldero en su cabeza para que el aficionado ganador la derribe de un balonazo. El concursante se ubicará a una distancia de 18 yardas de la mascota y tendrá 3 oportunidades; la recompensa por alcanzar el objetivo será una suscripción completa de 2 años como socio del club; de no lograrlo se entregará un producto del Merchandasing oficial del club. Todo el desarrollo será registrado en audio y video para ser difundido por los canales oficiales.



Figura 88. Interacción de Medio Tiempo

6.6.10.15 La sobre mesa del Duende

Así como lo hacen las religiones con sus iglesias, se pretende crear un ambiente de inclusión para los hinchas donde se sientan parte de una estructura que los acoge como un elemento fundamental.

La sobre mesa del Duende consiste en un espacio dentro del predio del club en el cual los hinchas podrán asistir después de los partidos a debatir sobre el encuentro, comer y compartir criterios con sus pares.

Esta actividad se promocionará por los medios oficiales y también en las gradas durante el partido. El objetivo de esta actividad es generar una acción fidelizadora de “post-venta”.



Figura 89. Sobremesa del Duende

6.6.10.16 Cronograma de Implementación y Presupuesto

Con el fin de organizar, costear y medir todas las acciones de marketing y comunicación, se deberá detallar todas las acciones en fechas y costos en un formato práctico y sencillo para su monitoreo.

	Costo Unitario/Mes	Costo Total/Año	ROI
Dpto. de Comunicación y Marketing		28200	
Gerente	1000	12000	
RRPP	750	9000	
Editor	600	7200	
Diseño de Web		1080	
Suscripción a Boletines	90	1080	
RRPP		1168	
Ruedas de Prensa	10	120	
Presentación de Jugadores	1000	1000	
Brochure de Prensa	4	48	
Plan de socios		300	18000
Tarjetas	0,5	300	18000
Escuelas de Fútbol Niños		3816	22500
Entrenadores	318	3816	22500
El día del hincha Cuniburo		100	400
Merchandasing		6300	11700
Gorra	1	400	2000
Máscara	1	400	1200
Chompa	10	3000	7500
Pulsera	0,5	2500	1000
Mascota		100	1200
La Sobremesa del Duende		200	4000
TOTAL		44864	56200

Figura 90. Presupuesto y retorno de la inversión

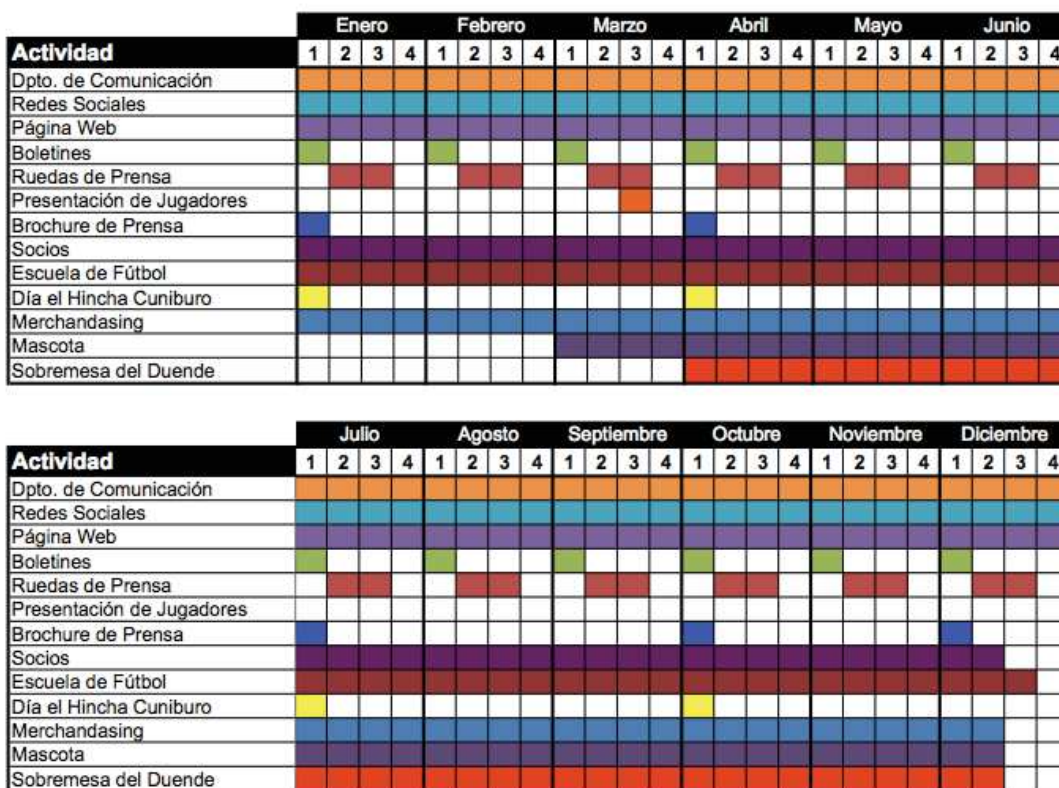


Figura 91. Cronograma

6.7 Referencias

Rodríguez, C. 2013. *Guía de Marketing Promocional para entidades deportivas con bajo presupuesto. Caso: Cuniburo.* Quito – Ecuador.

Hardy, S., Mullin, B. y Sutton, W. (2007). *Marketing Deportivo.* Badalona – España : Editorial Paidotribo

6.8 Imagen de la Guía

6.8.1 Modelo de Guía



Figura 90. Guía Modelo

6.8.2 Portada



Figura 91. Portada de la Guía

6.8.3 Ejemplo formato de hoja



Figura 92. Ejemplo Hojas interiores

6.8.4 Ejemplo hojas separadoras



Figura 93. Ejemplo Hojas Separadoras I



Figura 94. Ejemplo Hojas Separadoras II

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación alcanzó los objetivos planteados en un principio, dejando las siguientes conclusiones y recomendaciones:

El marketing deportivo en el Ecuador se encuentra en pleno desarrollo, y pese a ser una práctica relativamente nueva, su crecimiento ha sido positivo.

Los encargados de marketing de una entidad deportiva deben ver, analizar y comparar estrategias y tácticas comunicacionales que se desarrollan fuera de las fronteras nacionales para aprender, adaptar y mejorar.

Los encargados de marketing deportivo de un equipo de fútbol deben conocer y adentrarse en tres tópicos fundamentales: marketing, el negocio del fútbol y el fútbol en sí mismo.

Será ideal formar un departamento integral de comunicación y marketing, conformado por profesionales en temas como periodismo, relaciones públicas, marketing y publicidad.

La falta de grandes presupuestos destinados a comunicación por parte de las entidades deportivas debe ser suplida con innovadoras estrategias, adaptadas a la realidad del grupo objetivo al que se dirigen.

El hincha de un equipo de fútbol valora los beneficios que le ofrece la institución como servicios suplementarios, merchandasing, seguridad e infraestructura.

La mayoría de fanáticos llevan siguiendo a sus equipos por muchos años debido a la historia y los triunfos del club principalmente.

En materia de comunicación, lo que un hincha promedio espera de los clubes es información constante y la oportunidad de involucrarse como socios activos.

Desde el club, se debe definir su filosofía y estilo para poder comunicar un mensaje coherente, tanto desde lo futbolístico como desde lo institucional.

El grupo objetivo óptimo para ser reclutado como hincha se encuentra entre los 12 a 29 años, edad en la que todavía son permeables a nuevos estímulos por parte de clubes nuevos en la industria.

Los medios más afines al grupo objetivo son el Internet y la Televisión.

Las redes sociales y el manejo de comunicación 2.0 es un factor exponencial de crecimiento en una relación beneficiosa de bajo costo.

Tácticas comunicacionales como ruedas de prensa, presentación de jugadores, galerías multimedia y manejo de redes sociales alineados al mensaje institucional, de manera planificada y organizada, han demostrado generar beneficiosos réditos.

En cuanto a la categoría, los hinchas en su gran mayoría desconocen la segunda categoría de fútbol profesional de la provincia de Pichincha y a los clubes que en ella participan.

La mayor visibilidad en esta categoría la tienen las Universidad que han conseguido un fuerte espacio en los últimos años.

Existe permeabilidad para que una persona que se declara hincha de un club de Primera Categoría considere añadirse como hincha de un equipo de Segunda sin dejar de seguir a su otro club.

La mayoría de personas, hinchas y no hinchas desconocen el Cuniburo, pero en su mayoría, considerarían ser hinchas ante una propuesta atractiva.

La imagen global del Cuniburo es multitudinariamente aceptada con agrado.

REFERENCIAS

Armstrong, G. y Kotler, P., (2006). *Principios de Marketing* (6ta edición). México DF – México : Pearson

Armstrong, G. y Kotler, P., (2008). *Principios de Marketing* (8va ed.). México DF – México : Pearson

Armstrong, G. y Kotler, P., (2011). *Principles of Marketing* (14th edition). [Kindle DX Version]. Obtenido de Amazon.com

Banco de la República de Colombia. (2012). *Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango: Índice general o contenido*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012 de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/espanol/espa153.htm>

Banea, G. (1998). *Técnicas de Investigación. En Instrumentos de Investigación*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012 de http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/875/1/tecnicas_de_inv.

Baptista, P, Fernández, C y Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. (2da ed.) México : Mc-Graw Hill.

BICGalicia. (2012). *Plan de Negocios para emprendedores*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012 de http://www.bicgalicia.org/files/PlanEmpresa/GuiaPlandeNegocio_gal.pdf

Cabinas.net. (2012). *Como elaborar la Introducción de una tesis*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012 de <http://www.cabinas.net/monografias/tesis/como-elaborar-la-introduccion-de-una-tesis.asp>

Camps, A, Ferrand, A y Torrigiani, L. (2007). *La gestión del Sponsoring Deportivo*. (1ra ed.). Badalona – España : Paidotribo.

Definición.de. (2012). *Definición de Portada*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012 de <http://definicion.de/portada/#ixzz2CiOPYIqb>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. (1ra edición). Buenos Aires – Argentina: Granica.

Españolsinfronteras.com. (2012). *Los consumidores: Paso de los Toros*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2012 de http://www.espanolsinfronteras.com/LenguaCastellana-RD04-Com.LaPublicidad07-LosConsumidores.htm#DEFINIENDO_EL_PÚBLICO_OBJETIVO

ESPE. (2009). *Estrategias de Marketing Mix*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2012 de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. *Índices*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012 de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/tgarf/tgarfse128.html>

Ferrell, O. y Pride, W. (2012). *Marketing* (16th edition). Estados Unidos: South-Western, Cengage Learning.

- FLACSO. (2006). *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Tomo 1: Área de Candela. Fútbol y Literatura*. Quito – Ecuador
- FLACSO. (2006). *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Tomo 2: Con sabor a gol... Fútbol y prensa*. Quito – Ecuador
- FLACSO. (2006). *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Tomo 3: Mete gol gana. El fútbol y la economía*. Quito – Ecuador
- FLACSO. (2006). *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Tomo 4: Quema de tiempo y área chica. Fútbol e historia*. Quito – Ecuador
- FLACSO. (2006). *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Tomo 5: El jugador número 12. Fútbol y sociedad*. Quito – Ecuador
- Gea, R. (2012). *Vamos a Hacer un Glosario*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012 de http://recursos.cepindalo.es/file.php/218/Tema_3/HACER_GLOSARIO_1.pdf
- Galeano, M. (2004). *Estrategias de investigación social*. Medellín - Colombia: La Carreta Editores.
- Gobierno Bolivariano de Venezuela. (2012). *Cuarta Etapa: Fundamentación teórica*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012 de <http://rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/fundamentacionTeorica.html>
- González, R. (comunicación personal, Mayo 4 del 2012)
- Hardy, S., Mullin, B. y Sutton, W. (2007). *Marketing Deportivo*. Badalona – España : Editorial Paidotribo

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. (3ra ed.). Caracas - Venezuela : Fundación Sypal.

INEC. (2013). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 28 de Julio de 2013 de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Colombia: Mc Graw Hill

Llamas, J. (1997). *La estructura científica de la venta*. México: Editorial Lamusa.

Moore, E. y Wilkie, W. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy and Marketing*.

Mora, M, Sepúlveda, P. (2001). *Seminario de investigación*. México : Limusa.

Notario, Á. (2006). *Investigación científica en las instituciones de educación superior*. Medellín – Colombia : ESUMER.

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). Biblioteca Virtual. *Marketing Digital para Pymes*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2012 de http://www.orsi.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadername1=Cache-Control&blobheadername2=Expires&blobheadername3=Site&blobheadervalue1=no-store%2Cno-cache%2Cmust-revalidate&blobheadervalue2=0&blobheadervalue3=Portal_ORSI&blobno-cache=true

- Oullet, A. (2001). *Procesos de investigación : introducción a la metodología de la investigación y a las competencias pedagógicas*. Bogotá – Colombia : Escuela de Administración y Negocios.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. (1ra ed.). Barcelona – España : Editorial UOC.
- Shapiro, B. (1995). *Introducción al marketing*. Bogotá - Colombia: Editorial Norma.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4 ed.). Bogotá - Colombia : Limusa.
- UDLA. (2012). *Normativas Trabajo de Titulación UDLA*. Quito – Ecuador : UDLA
- Universidad de Antioquia. (2010). Aprende en línea: “*Marketing socialmente responsable: ¿Un rol de gerencia?*”. Recuperado el 26 de Diciembre de 2012 de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewDownloadInterstitial/7699/7113>
- Universidad de Antioquia. (2012). *Aprende en línea: Fundamentación Teórica*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2012 de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&sqi=2&ved=0CEcQFjAD&url=http%3A%2F%2Faprendeonline.udea.edu.co%2Fims%2Fmoodle%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Finpopup%3Dtrue%26id%3D20126&ei=yWauUPquNoLo8gTmtYGoCw&usg=AFQjCNFem4sE2XSybXiljFuqayOvCbAIUw&sig2=FjQ2tF3bzOlaLVKkKVUIqA&cad=rja>

Universidad de Cuenca. Maestría en Construcciones: *Tipos de Investigación*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012 de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&sqj=2&ved=0CEEQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.maestriaenconstrucciones.com.ec%2Farchivos%2Ftipo-de-investigacion.doc&ei=3XCuUPbKGYr49QSYu4HYBQ&usg=AFQjCNEyLmtiTNfM-7Y6DYrzlxBVTmSnpq&sig2=os-KEpArhFZrkJJ7pZRNyA&cad=rja>

Universidad de Navarra. (2008). *Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013 de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf>

Universidad Libre de Colombia. (2012). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012 de <http://www.unilibre.edu.co/Ingenieria/ingIndustrial/GuiasIngIndustrial/GUIAS%202/II%20SEMESTRE/METODOLOG%3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%3%93N/GUIA%207%20PROCESO%20METODOLOGICO.pdf>

Universidad Sergio Arboleda. (2008). Administración. *“Marketing: Más de 100 años de Historia. Génesis y evolución de un concepto”*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012 de <http://www.usergioarboleda.edu.co/administracion/Marketing-m%C3%A1s-de-100-a%C3%B1os-de-historia.pdf>

Universitat de Catalunya. (2012). *Bibliotécnica: Como presentar una bibliografía y citar un texto*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2012 de <http://bibliotecnica.upc.edu/es/content/como-presentar-una-bibliografia-y-citar-un-texto#0>

Siglo21.com. (2012). *La historia del Marketing*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2012 de <http://www.siglo21.cl/wp-content/uploads/2011/04/history-of.marketing2.jpg>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Observación

Anexo 2

Guía de Preguntas de la Entrevista

Saludos, Mi nombre es Carlos Rodríguez, soy un estudiante de la UDLA que se encuentra realizando su trabajo de tesis referente a una *Guía de Marketing promocional para entidades deportivas con bajo presupuesto. Caso Cuniburo*.

El objetivo de esta encuesta es conocer sus percepciones sobre la el marketing deportivo en la industria futbolística tanto dentro del país como en la práctica internacional.

Anticipo mis agradecimientos, por su tiempo y las valiosas respuestas que espero conseguir a continuación.

Guía de Preguntas.

1. ¿Qué crees que motiva a los seguidores de un equipo de fútbol a ser hinchas fieles?
2. ¿Qué hacen estos equipos para fidelizar y motivar a sus hinchas?

Sabiendo que el marketing deportivo son un conjunto de herramientas y estrategias que intentan satisfacer las necesidades de los consumidores interesados en el deporte. Ejemplo: Manejo de redes sociales, slogan de equipos, boletines de prensa, ruedas de prensa, promocionales.

3. ¿Qué beneficios le otorga el marketing deportivo a un equipo de futbol?
4. ¿Cómo podría el marketing deportivo generar una relación más directa con los hinchas y el público en general?

5. ¿Cómo estas motivaciones podrían ser utilizadas en las estrategias de marketing deportivo?
6. ¿Qué cosas del marketing deportivo crees que son las que surten mayor efecto?
7. Desde tu posición, ¿Cuál crees que es tu rol en las estrategias de marketing deportivo?
8. ¿Si tu fueras la persona de decisión de tu equipo de fútbol o de un equipo de fútbol, qué harías para desarrollar el mercadeo?
9. ¿Qué opinas del surgimiento del marketing deportivo en el Ecuador?
10. ¿Qué elementos de marketing deportivo te parece que se aplican actualmente en el Ecuador?
11. ¿Qué acciones o estrategias de marketing deportivo que hayas visto en otros países crees que deberían aplicarse en el Ecuador?
12. ¿Quién debería manejar el marketing deportivo en un equipo de fútbol?.
¿Por qué?

Anexo 3

Entrevista Miguel Bravo

1. ¿Qué crees que motiva a los seguidores de un equipo de fútbol a ser hinchas fieles?

Yo creo que en el Ecuador se ha demostrado a lo largo de los años que el hincha tiene una cultura resultadista. Pero en general, el hincha se identifica con el barrio o la ciudad en la que está el equipo, su estilo de juego, su garra, etc.

2. ¿Qué hacen estos equipos para fidelizar y motivar a sus hinchas?

Sabiendo que el marketing deportivo son un conjunto de herramientas y estrategias que intentan satisfacer las necesidades de los consumidores interesados en el deporte. Ejemplo: Manejo de redes sociales, slogan de equipos, boletines de prensa, ruedas de prensa, promocionales.

Los equipos para fidelizar a su hinchada deben primero identificar que es lo que les une a ese equipo, si es que es su estilo ofensivo, su garra, su clase social, los triunfos, etc. y mediante el uso de herramientas de marketing poder comunicar lo que el hincha busca. Además el equipo, jugadores, cuerpo técnico deben respetar la cultura del equipo y de esa manera profundizar esos sentimientos en el hincha

3. ¿Qué beneficios le otorga el marketing deportivo a un equipo de fútbol?

Creo que el marketing permite al club conocer los deseos de sus clientes (hinchas) y de esa manera llegar con un mensaje claro. Además gracias al marketing los equipos pueden expandir sus mercados, hacerse equipos nacionales o globales y por ende crecer económicamente

4. ¿Cómo podría el marketing deportivo generar una relación más directa con los hinchas y el público en general?

El marketing deportivo como mencione anteriormente permite conocer al cliente y sus demandas. Realizar acciones con los jugadores, firmas de autógrafos, ayuda a personas necesitadas, entre otras permiten estrechar relaciones con los hinchas

5. ¿Cómo estas motivaciones podrían ser utilizadas en las estrategias de marketing deportivo?

Las motivaciones del hincha y su pasión hacia el fútbol deben ser explotadas con estrategias que permitan tener relaciones más estrechas con los hinchas, y que crezca esa pasión

6. ¿Qué cosas del marketing deportivo crees que son las que surten mayor efecto?

Las cosas que más surten efecto es detectar que es lo que más admira el hincha de un club, cuales son esos sentimientos y posteriormente realizar acciones que permitan llegar al hincha. Hay que reconocer también que el fútbol es un espectáculo y que compite con otras actividades como e al cine, centro comercial, etc., por lo que los equipos de fútbol deben brindar espectáculo también.

7. Desde tu posición, ¿Cuál crees que es tu rol en las estrategias de marketing deportivo?

Desde mi posición como jugador tengo la obligación de demostrar mi profesionalismo y el de la institución en cada acto. Es necesario cuidar la vida privada, salidas nocturnas, etc. ya que los escándalos personales afectan también afectan la imagen del club.

8. ¿Si tu fueras la persona de decisión de tu equipo de fútbol o de un equipo de fútbol, qué harías para desarrollar el mercadeo?

Como persona de decisión en el tema de mercadeo, me rodearía con gente de negocios, que tengan relaciones con empresas, que puedan generar recursos, para de esta manera contratar un equipo que ilusione a la hinchada y poder mantener un proyecto a mediano y largo plazo con las divisiones inferiores.

9. ¿Qué opinas del surgimiento del marketing deportivo en el Ecuador?

El marketing deportivo en el Ecuador esta recién comenzando. Se nota que existe la preocupación por seguir mejorando y eso es importante, pero todavía debemos mejorar institucionalmente y sobre todo el uso responsable de los recursos.

10. ¿Qué elementos de marketing deportivo te parece que se aplican actualmente en el Ecuador?

Liga es el equipo que mejor esta organizado en todos sus aspectos y es quien más se preocupa por generar espectáculo, seguridad para el hincha, acompañado de otros servicios, como club social, entre otras.

11. ¿Qué acciones o estrategias de marketing deportivo que hayas visto en otros países crees que deberían aplicarse en el Ecuador?

Existen algunas acciones como venta de artículos del equipo en otros países como por ejemplo venta de camisetas en países con muchos migrantes como España, Italia o Estados Unidos. Jugar partidos en otros países también genera mayor hinchada a nivel internacional. Mayor promoción de jugadores y explotar su imagen.

12. ¿Quién debería manejar el marketing deportivo en un equipo de fútbol?

Debería manejar alguien que conozca de fútbol pero también de negocios. Creo que la combinación de las dos cosas es casi obligatoria.

Anexo 4

Entrevista Eduardo Andino

1. ¿Qué crees que motiva a los seguidores de un equipo de fútbol a ser hinchas fieles?

Considero que entre los factores a destacar podemos mencionar la vinculación con determinado equipo desde tempranas edades, generalmente inculcados por familiares y amigos. Un equipo de fútbol genera identidad, particularidades que el ser humano busca establecer para “diferenciarse” del “otro” y resguardarse en un grupo social.

Por ello, pienso que es muy importante tener en cuenta la filosofía o los conceptos que cada club tiene.

2. ¿Qué hacen estos equipos para fidelizar y motivar a sus hinchas?

Sabiendo que el marketing deportivo son un conjunto de herramientas y estrategias que intentan satisfacer las necesidades de los consumidores interesados en el deporte. Ejemplo: Manejo de redes sociales, slogan de equipos, boletines de prensa, ruedas de prensa, promocionales.

A través de campañas publicitarias buscan convencer al hincha de que su club es el mejor de todos. Que su elección ha sido la acertada, pues cuentan con el mejor plantel, están preparados para ganar torneos y detrás de ellos tienen una institución sólida que en muchos de los casos es respaldada por una historia enriquecedora.

Los clubes buscan crear un lazo muy íntimo entre el aficionado y el equipo, con la finalidad de que los primeros se vean como parte integral del proyecto y no externa.

Para esto, desarrollan mensajes que son replicados a través de redes sociales, medios de comunicación y demás. De igual forma, hay que tener en cuenta que el apareamiento de las redes sociales genera una

comunicación de retorno, en donde hincha y equipo tienen una conexión mucho más estrecha.

A esto podemos sumarle promociones o reconocimientos que periódicamente impulsan las instituciones deportivas para sus aficionados.

3. ¿Qué beneficios le otorga el marketing deportivo a un equipo de fútbol?

Considero que los beneficios son varios y muy importantes. Pero fundamentalmente el que más me llama la atención tiene que ver con la capacidad de ayudar a un equipo a interrelacionarse de mejor manera con sus seguidores, así como a ganar nuevos seguidores. Ayuda a venderse como el mejor producto dentro de una amplia variedad de oportunidades.

4. ¿Cómo podría el marketing deportivo generar una relación más directa con los hinchas y el público en general?

A través de estrategias comunicacionales que permitan desarrollar una comunicación interna y externa efectiva, la cual sea replicada a través de medios de comunicación, redes sociales y demás campañas publicitarias. Considero que es muy importante que el mensaje sea claro y conciso, intentando reflejar la identidad de los clubes y ofreciendo beneficios a los consumidores.

5. ¿Qué cosas del marketing deportivo crees que son las que surten mayor efecto?

Las campañas publicitarias que generan identidad y logran convencer a la audiencia con un mensaje que los represente. Además de promociones y regalos que “premién” la fidelidad de los consumidores.

6. Desde tu posición, ¿Cuál crees que es tu rol en las estrategias de marketing deportivo?

Prestar mucha atención a la finalidad de las estrategias, es decir comprender el mensaje que se quiere proyectar y cuál es su objetivo. Luego, analizar si es de interés general para transmitirlo a través del medio de comunicación en el que trabajo.

7. ¿Si tu fueras la persona de decisión de tu equipo de fútbol o de un equipo de fútbol, qué harías para desarrollar el mercadeo?

Crearía o reforzaría el departamento de comunicación con profesionales que estén a la vanguardia del tema.

8. ¿Qué opinas del surgimiento del marketing deportivo en el Ecuador?

Me parece muy importante, pues esto beneficia no solo a los clubes o empresas deportivas, sino también a los aficionados, medios de comunicación y personas en general. Es un desarrollo importante que debe ser manejado responsablemente.

9. ¿Qué elementos de marketing deportivo te parece que se aplican actualmente en el Ecuador?

Destacaría las campañas en medios de comunicación y la fuerza en redes sociales. Además, la creación de promociones o reconocimientos a la hinchada y la generación de marcas sólidas.

10. ¿Qué acciones o estrategias de marketing deportivo que hayas visto en otros países crees que deberían aplicarse en el Ecuador?

Deberían aplicarse más campañas para enlazar al grupo objetivo con la institución deportiva. Por ejemplo, algo que se hace en algunos casos pero que aún es necesario desarrollar, es abrir el espacio y convencer a los aficionados de que sean socios activos de su club.

11. ¿Quién debería manejar el marketing deportivo en un equipo de fútbol?. ¿Por qué?

Debería estar comandado por un ingeniero en marketing deportivo y acompañado por publicistas, periodistas y comunicadores organizacionales que desarrollen campañas efectivas gracias a sus conocimientos sobre el tema.

Anexo 5

Entrevista Luis Miguel Baldeón

1. ¿Qué crees que motiva a los seguidores de un equipo de fútbol a ser hinchas fieles?

El fútbol como deporte de multitudes tiene la peculiaridad de poseer a los hinchas, de volverlos ciegos, locos, desenfrenados.

Para mi, lo que más motiva a los hinchas a ser fieles es el amor que sienten por sus clubes.

2. ¿Qué hacen estos equipos para fidelizar y motivar a sus hinchas?

Sabiendo que el marketing deportivo son un conjunto de herramientas y estrategias que intentan satisfacer las necesidades de los consumidores interesados en el deporte. Ejemplo: Manejo de redes sociales, slogan de equipos, boletines de prensa, ruedas de prensa, promocionales.

Muchas de las cosas que dices están hoy por hoy siendo implementadas en los clubes para con sus hinchas.

Creo que los equipo deben actualizarse y poner más énfasis en todo este tipo de manejos referentes al marketing y la comunicación, ya que se ha demostrado que funcionan.

3. ¿Qué beneficios le otorga el marketing deportivo a un equipo de fútbol?

Creo que el marketing deportivo manejado de una forma profesional y consciente le puede otorgar a los equipos de fútbol un crecimiento muy rápido.

Estas nuevas técnicas más allá de la comunicación, también deben ser pensadas para obtener un rédito económico.

4. ¿Cómo podría el marketing deportivo generar una relación más directa con los hinchas y el público en general?

Definitivamente se debe pensar en estrechar puentes entre las organizaciones deportivas y sus fieles seguidores.

Generar esa relación de cercanía, ese tu a tu, el saber que el hincha es una parte fundamental de un equipo y hacerlo sentir como en casa.

5. ¿Cómo estas motivaciones podrían ser utilizadas en las estrategias de marketing deportivo?

Creo que lo primero que se debe observar es la pasión, que en mi criterio es el motivador más grande de un hincha.

Yo creo que el marketing o la comunicación de un equipo de fútbol debe poder transmitir esa pasión y tocar los corazones de sus hinchas.

6. ¿Qué cosas del marketing deportivo crees que son las que surten mayor efecto?

Si uno ve los casos de éxito de afuera, puede ver que depende mucho de la cantidad de dinero que se le invierte a la comunicación, creo que los videos bien producidos son las cosas que mayor pegue tienen con la gente.

Obviamente no todos tienen esos presupuestos, por ello creo que cuando no hay mucho dinero debe primar la creatividad y la innovación.

7. Desde tu posición, ¿Cuál crees que es tu rol en las estrategias de marketing deportivo?

Desde el punto de vista del comunicador deportivo, creo que estamos en la obligación de resaltar las buenas prácticas, en bien de la institución que las maneja y por el crecimiento de todos los demás equipos.

8. ¿Si tu fueras la persona de decisión de tu equipo de fútbol o de un equipo de fútbol, qué harías para desarrollar el mercadeo?

Creo que lo primero sería rodearme de gente profesional en el tema, si bien es un campo relativamente nuevo en el país, confío en que ya existe gente muy avanzada en estos ámbitos.

9. ¿Qué opinas del surgimiento del marketing deportivo en el Ecuador?

Me parece muy positivo. Como en todas las ramas, todos los días sale algo nuevo, y el Ecuador no se puede quedar atrás, es muy positivo empaparse de las tendencias de vanguardia.

10. ¿Qué elementos de marketing deportivo te parece que se aplican actualmente en el Ecuador?

Creo que hay equipos que ya han profesionalizado su comunicación, hoy las ruedas de prensa o los comunicados oficiales son muy distintos a como eran hace 5 o 10 años, se nota que hay trabajo detrás de este tipo de cosas.

11. ¿Qué acciones o estrategias de marketing deportivo que hayas visto en otros países crees que deberían aplicarse en el Ecuador?

Hay deportes que apelan mucho a ser un espectáculo más allá del deporte, creo que eso nos está faltando un poquito en el Ecuador.

12. ¿Quién debería manejar el marketing deportivo en un equipo de fútbol?. ¿Por qué?

Definitivamente un profesional calificado para ello. Una persona empapada de la industria del fútbol y que sepa de comunicación y marketing.

Anexo 6

Entrevista Diego Coral

1. ¿Qué crees que motiva a los seguidores de un equipo de fútbol a ser hinchas fieles?

Creo que los hinchas se motivan mucho con el desempeño de los jugadores dentro de la cancha.

Las demostraciones deportivas hacen que los hinchas se enamoren de sus equipos.

2. ¿Qué hacen estos equipos para fidelizar y motivar a sus hinchas?

Sabiendo que el marketing deportivo son un conjunto de herramientas y estrategias que intentan satisfacer las necesidades de los consumidores interesados en el deporte. Ejemplo: Manejo de redes sociales, slogan de equipos, boletines de prensa, ruedas de prensa, promocionales.

Creo que la mayoría de equipos, a excepción de los más grandes, no se preocupa mucho por esos temas, la mayoría piensa que siempre va a tener sus hinchas y que así como los consiguieron antes, van a seguir apareciendo nuevos hinchas como una cosa natural.

3. ¿Qué beneficios le otorga el marketing deportivo a un equipo de fútbol?

Creo que le ayuda a venderse bien y también le ayuda a llegar mucho más rápido al corazón del hincha.

4. ¿Cómo podría el marketing deportivo generar una relación más directa con los hinchas y el público en general?

Creo que el marketing es el encargado de conocer a la gente a la que le vende un producto, por ende, me parece que debe entregarle al hincha lo que el hincha pide, que es un buen espectáculo, el hincha quiere ir al estadio a ver a su equipo ganar y llevarse una sonrisa a su casa.

5. ¿Cómo estas motivaciones podrían ser utilizadas en las estrategias de marketing deportivo?

Creo que las personas que se encargan del marketing de un equipo deben ser muy creativas para decirle al hincha lo que quiere escuchar y conocer de su equipo de una manera fácil y atractiva.

6. ¿Qué cosas del marketing deportivo crees que son las que surten mayor efecto?

Cosas como la venta de camisetas, los patrocinios y la publicidad son las cosas que presentan mayor rentabilidad para un equipo.

7. Desde tu posición, ¿Cuál crees que es tu rol en las estrategias de marketing deportivo?

Como director técnico de un equipo, soy una parte directamente involucrada en el espectáculo, por eso creo que mi misión es esa justamente, adiestrar a mi equipo para que la gente que los viene a ver se pueda ir feliz a su casa por el resultado y por el buen juego que presenta.

8. ¿Si tu fueras la persona de decisión de tu equipo de fútbol o de un equipo de fútbol, qué harías para desarrollar el mercadeo?

Me fijaría mucho en los grandes equipos del mundo y la manera como ellos manejan estas cuestiones, a eso intentaría aterrizarlo a la realidad de mi equipo; con eso creo que tendría una buena visión sobre lo que se debe hacer.

9. ¿Qué opinas del surgimiento del marketing deportivo en el Ecuador?

Me parece importantísimo, el deporte es un producto altamente explotable y que puede generar grandes beneficios.

10. ¿Qué elementos de marketing deportivo te parece que se aplican actualmente en el Ecuador?

No muchos. Creo que la mayoría de equipos todavía no tiene destinado un presupuesto para eso en el país.

Pero creo que las redes sociales es el aspecto en el que más movimiento se puede apreciar.

11. ¿Qué acciones o estrategias de marketing deportivo que hayas visto en otros países crees que deberían aplicarse en el Ecuador?

Me parece que se debe tomar más en cuenta a la materia prima del deporte, trabajar con los deportistas como una herramienta de marketing, ya que son ellos los protagonistas del espectáculo.

12. ¿Quién debería manejar el marketing deportivo en un equipo de fútbol?. ¿Por qué?

Creo que podría ser un relacionista público, un ex – jugador que se haya preparado, un periodista, un marketero o alguien de ese perfil.

Anexo 7

Entrevista Theodoro Posso

1. ¿Qué crees que motiva a los seguidores de un equipo de fútbol a ser hinchas fieles?

Creo que los hinchas reaccionan a todos los estímulos que proporcionan sus equipos. Lo que pasa es que estos estímulos deben ser pensados y no simplemente esperar a que sucedan como una consecuencia del deporte.

2. ¿Qué hacen estos equipos para fidelizar y motivar a sus hinchas?

Sabiendo que el marketing deportivo son un conjunto de herramientas y estrategias que intentan satisfacer las necesidades de los consumidores interesados en el deporte. Ejemplo: Manejo de redes sociales, slogan de equipos, boletines de prensa, ruedas de prensa, promocionales.

La mayoría de equipos se aferra a su rica historia, a sus títulos, a la grandeza de su nombre o este tipo de elementos.

Creo que la comunicación de esos aspectos son los fidelizadores más grandes.

3. ¿Qué beneficios le otorga el marketing deportivo a un equipo de fútbol?

Los beneficios que le puede otorgar una comunicación bien realizada a un equipo de fútbol son muchos, desde ganar en conocimiento, notoriedad, posicionamiento, hasta el lucro en cifras muy importantes.

4. ¿Cómo podría el marketing deportivo generar una relación más directa con los hinchas y el público en general?

Para que el marketing logre esa cercanía, lo primero que hay que hacer es hacer hablar al hincha, escucharlo y resolver sus necesidades. Allí está la clave para entenderlos y crear estrategias acordes que permitan crear esos lazos.

5. ¿Cómo estas motivaciones podrían ser utilizadas en las estrategias de marketing deportivo?

Como te decía, la respuesta está en los propios hinchas. Si un hincha te dice que lo que necesita es información constante, pues tu se la proporcionas, si te dice que lo que necesita son triunfos y buenos jugadores, pues estas en la obligación de atender esos pedidos y hacer lo que esté a tu alcance para resolverlo.

6. ¿Qué cosas del marketing deportivo crees que son las que surten mayor efecto?

Estoy convencido que la creación de una marca sólida, con un concepto coherente a la filosofía del equipo es la base para que todas las demás estrategias que se deriven de allí sean exitosas.

7. Desde tu posición, ¿Cuál crees que es tu rol en las estrategias de marketing deportivo?

Como gerente de marketing, creo que poseo casi la totalidad de la responsabilidad en el manejo y desarrollo de las estrategias de marketing.

Yo debo buscar que mi rol sea preponderante para que el equipo crezca apoyado en el marketing.

8. ¿Si tu fueras la persona de decisión de tu equipo de fútbol o de un equipo de fútbol, qué harías para desarrollar el mercadeo?

En la actualidad ese es justamente mi trabajo. Lo que intento hacer todos los días es buscar elementos nuevos que aporten soluciones a los problemas de marketing y comunicación que pudiese presentar el equipo.

Estar actualizado en el tema y analizar las cosas que hacen los demás es una buena idea para tener un panorama mas claro de las cosas.

9. ¿Qué opinas del surgimiento del marketing deportivo en el Ecuador?

Creo que recién vamos arrancando en este campo, pero es importante que hoy en día muchos equipos se preocupen de ello y estén conscientes de la necesidad que existe.

10. ¿Qué elementos de marketing deportivo te parece que se aplican actualmente en el Ecuador?

Creo que esencialmente las redes sociales es lo que pulula en la categoría.

11. ¿Qué acciones o estrategias de marketing deportivo que hayas visto en otros países crees que deberían aplicarse en el Ecuador?

Me gustaría que un montón de cosas de otras latitudes se apliquen aquí. Uno ve las giras internacionales o los grandes acuerdos de patrocinios con transnacionales y sueña con que eso algún día sea una realidad en el Ecuador.

12. ¿Quién debería manejar el marketing deportivo en un equipo de fútbol?. ¿Por qué?

Definitivamente alguien perteneciente a la rama del marketing y la comunicación. En poco habrá los primeros graduados de marketing deportivo en el país, no veo un mejor perfil que ellos.

Anexo 8

Entrevista Miguel Vélez

1. **¿Qué crees que motiva a los seguidores de un equipo de fútbol a ser hinchas fieles?**

Creo que la pasión que se transmite durante años y años, generación tras generación.

2. **¿Qué hacen estos equipos para fidelizar y motivar a sus hinchas?**

Sabiendo que el marketing deportivo son un conjunto de herramientas y estrategias que intentan satisfacer las necesidades de los consumidores interesados en el deporte. Ejemplo: Manejo de redes sociales, slogan de equipos, boletines de prensa, ruedas de prensa, promocionales.

Creo que han entendido que deben apropiarse de sus corazones, conseguir éxitos y hablarles en su propio lenguaje.

3. **¿Qué beneficios le otorga el marketing deportivo a un equipo de fútbol?**

Lo hace subir muy rápidamente en índices importantes como el que conozcan su nombre, su historia, sus jugadores, en la categoría en que compiten.

Hoy no es necesario salir en televisión para ver un gol o el resultado de un equipo.

4. **¿Cómo podría el marketing deportivo generar una relación más directa con los hinchas y el público en general?**

Convenciendo al hincha que está siguiendo al mejor equipo del mundo, contándole que su equipo está haciendo las cosas bien y que él, como hincha, tiene un lugar importante en la estructura del club.

5. ¿Cómo estas motivaciones podrían ser utilizadas en las estrategias de marketing deportivo?

La mayoría de equipos piensa que sus cosas deben saberse porque si, como por arte de magia.

Los equipos pueden tener muchas virtudes, pero que si no se comunican nunca van a ser un elemento a favor.

6. ¿Qué cosas del marketing deportivo crees que son las que surten mayor efecto?

La comunicación organizada y coherente. Mantener al hincha al tanto de todas las noticias de su equipo. El hincha quiere saber si su equipo ya comió, si concentro, quienes juegan el domingo, con que uniforme, quien va a llevar la 10. El hincha quiere saber todos.

7. Desde tu posición, ¿Cuál crees que es tu rol en las estrategias de marketing deportivo?

Actualmente soy el encargado de manejar la comunicación y el marketing de un equipo de fútbol, por ende creo que tengo un rol muy importante.

Todos los días tengo que pensar como hacer para mejorar lo que hago y como puedo hacer que le equipo crezca, como van a estar contentos los hinchas, que cosa nueva me puedo inventar.

8. ¿Si tu fueras la persona de decisión de tu equipo de fútbol o de un equipo de fútbol, qué harías para desarrollar el mercadeo?

Lo que yo hago para mi equipo es buscar los problemas que tenemos y partiendo de ello me concentro en resolverlos.

La mayoría del tiempo reviso lo que me dice la gente en las redes sociales y busco soluciones a ello mediante la búsqueda de buenos ejemplos, y claro la creatividad de mis ideas.

9. ¿Qué opinas del surgimiento del marketing deportivo en el Ecuador?

Creo que es algo muy positivo para el desarrollo no solo del fútbol sino de todos los deportes del Ecuador.

Es una rama apasionante, tal cual lo es el fútbol.

10. ¿Qué elementos de marketing deportivo te parece que se aplican actualmente en el Ecuador?

Hoy todos estamos en Internet, ya sea por un tema de comodidad o presupuesto, pero creo que es el medio más desarrollado hoy en día.

11. ¿Qué acciones o estrategias de marketing deportivo que hayas visto en otros países crees que deberían aplicarse en el Ecuador?

Me gusta mucho los comerciales que se hacen sobre todo en España, algunos de ellos incluso han sido nominados a premios de publicidad internacionales.

Creo que los medios audiovisuales de alta producción son elementos muy valiosos y que le llegan mucho a las personas.

12. ¿Quién debería manejar el marketing deportivo en un equipo de fútbol?. ¿Por qué?

Gente como nosotros, conocedores tanto de marketing como de fútbol, y sobre todo con una gran pasión por lo que hacemos por nuestros equipos.

Anexo 9

Entrevista Santiago Mallitasig

1. **¿Qué crees que motiva a los seguidores de un equipo de fútbol a ser hinchas fieles?**

Yo creo que lo que más motiva son los goles, los triunfos, las celebraciones por los títulos.

2. **¿Qué hacen estos equipos para fidelizar y motivar a sus hinchas?**

Sabiendo que el marketing deportivo son un conjunto de herramientas y estrategias que intentan satisfacer las necesidades de los consumidores interesados en el deporte. Ejemplo: Manejo de redes sociales, slogan de equipos, boletines de prensa, ruedas de prensa, promocionales.

Creo que las promociones, el buen espectáculo y la formación de un grupo fuerte de jugadores son buenas motivaciones para un hincha.

3. **¿Qué beneficios le otorga el marketing deportivo a un equipo de fútbol?**

El dinero que se puede hacer con la venta de productos del equipo, que la cancha se llene de hinchas, cosas como esas son los mejores beneficios.

4. **¿Cómo podría el marketing deportivo generar una relación más directa con los hinchas y el público en general?**

Dándole una buena imagen al equipo, creo que de esa manera los hinchas se siente mejor con el equipo.

5. ¿Cómo estas motivaciones podrían ser utilizadas en las estrategias de marketing deportivo?

Contándole a la gente las cosas que se vienen haciendo bien y motivándolas para que no dejen de venir a apoyar al equipo.

6. ¿Qué cosas del marketing deportivo crees que son las que surten mayor efecto?

La publicidad, los acuerdos comerciales, los acuerdos con la televisión, creo que de esa manera se llega a mucha gente y se puede conseguir mucho dinero también.

7. Desde tu posición, ¿Cuál crees que es tu rol en las estrategias de marketing deportivo?

Como jugador, uno debe defender a su equipo en todas las circunstancias, dejar en alto el nombre de la institución, y pelear en la cancha por la hinchada que te vienen a ver.

8. ¿Si tu fueras la persona de decisión de tu equipo de fútbol o de un equipo de fútbol, qué harías para desarrollar el mercadeo?

Creo que contrataría a un equipo de marketing para que se encargue de ellos de una manera más profesional.

9. ¿Qué opinas del surgimiento del marketing deportivo en el Ecuador?

Creo que es muy bueno. Me parece que puede ser una oportunidad para que seamos mejor vistos en el extranjero.

10. ¿Qué elementos de marketing deportivo te parece que se aplican actualmente en el Ecuador?

Hoy muchos de los equipos están en Facebook, Twitter y se habla mucho de ellos en el Internet, creo que eso es trabajo del marketing.

11. ¿Qué acciones o estrategias de marketing deportivo que hayas visto en otros países crees que deberían aplicarse en el Ecuador?

Creo que las grandes marcas deportivas se fijan en el buen trabajo de los equipos extranjeros y de sus jugadores, y por eso deciden patrocinarlos.

Como jugador, me encantaría ver en el Ecuador a esas grandes marcas como sponsors de los equipos.

12. ¿Quién debería manejar el marketing deportivo en un equipo de fútbol?. ¿Por qué?

Alguien que haya estudiado para eso, un profesional, pero que no solo entienda de números y marketing, sino que sepa de fútbol también.

Anexo 10

Entrevista Roberto Omar Machado

1. **¿Qué crees que motiva a los seguidores de un equipo de fútbol a ser hinchas fieles?**

El corazón de barrio, el ver a sus ídolos inalcanzables en un cancha y transportase hacia ese lugar como por arte de magia.

2. **¿Qué hacen estos equipos para fidelizar y motivar a sus hinchas?**

Sabiendo que el marketing deportivo son un conjunto de herramientas y estrategias que intentan satisfacer las necesidades de los consumidores interesados en el deporte. Ejemplo: Manejo de redes sociales, slogan de equipos, boletines de prensa, ruedas de prensa, promocionales.

Muchos equipos se basan en sus títulos o su historia, otros en la garra, algunos en base a nuevos proyectos exitosos. Creo que hay una diversidad de casos.

3. **¿Qué beneficios le otorga el marketing deportivo a un equipo de futbol?**

Por sobre todo creo que le da una imagen de seriedad y solidez, lo hace ver como una institución de primer nivel.

4. **¿Cómo podría el marketing deportivo generar una relación más directa con los hinchas y el público en general?**

Mediante la inclusión, las puertas abiertas para la participación y respuesta de los aficionados.

Hoy en día la gente quiere trascender, de hincha a socio.

5. ¿Cómo estas motivaciones podrían ser utilizadas en las estrategias de marketing deportivo?

Canalizando las peticiones. En el caso de la captación de socios por ejemplo, la gente quiere tener una voz activa en el desarrollo de sus equipos, eso es una gran oportunidad tanto para los hinchas como para los equipos.

6. ¿Qué cosas del marketing deportivo crees que son las que surten mayor efecto?

Todas las acciones que sean pensadas a favor del hincha. La difusión de mensajes que el hincha quiere y pide escuchar de su equipo, creo que esa es la clave del marketing deportivo.

7. Desde tu posición, ¿Cuál crees que es tu rol en las estrategias de marketing deportivo?

Como periodista deportivo, mi tarea es informar a las personas sobre noticias importantes, por ello, creo que los equipos deben esforzarse para llamar nuestra atención y que de esta manera concurren como un titular destacado en nuestra labor de comunicación.

8. ¿Si tu fueras la persona de decisión de tu equipo de fútbol o de un equipo de fútbol, qué harías para desarrollar el mercadeo?

Lo primero sería crear un departamento de profesionales capacitados en el área para que de la mano podamos crear estrategias de marketing en pos del equipo.

9. ¿Qué opinas del surgimiento del marketing deportivo en el Ecuador?

Es muy bueno, siempre abrir las puertas a especificaciones en la industria será muy bien tomado. El fútbol, al ser un deporte de multitudes requiere de un gran trabajo en todas las áreas.

10. ¿Qué elementos de marketing deportivo te parece que se aplican actualmente en el Ecuador?

Indudablemente las redes sociales son la panacea de la información en la actualidad. Creo que la gran mayoría de los equipos está presente en este tipo de medios alternos que hoy son inclusive fuentes de información oficiales.

11. ¿Qué acciones o estrategias de marketing deportivo que hayas visto en otros países crees que deberían aplicarse en el Ecuador?

El trabajo desde los equipos para con la prensa en el exterior son de un alto nivel de profesionalismo.

Me gustaría ver ese nivel acá, realmente que eso ayuda en el desempeño de tu trabajo y resulta siendo beneficioso para los equipos también, ya que uno no puede hacer nada más que hablar bien de ello.

12. ¿Quién debería manejar el marketing deportivo en un equipo de fútbol?. ¿Por qué?

Como en todos los ámbitos laborales, siempre los profesionales son los más capacitados.

Me parece que la atmósfera del marketing y el deporte tiene muchas aristas que puede ser aprovechados por periodistas, marketeros, publicistas e inclusive relacionadores públicos.

Anexo 11**Modelo de Encuesta**

Género ___ **NSE** ___ **Edad** ___

1. ¿Eres seguidor del Campeonato Nacional de fútbol?

a) Si ___ b) No ___

2. ¿Cuáles son las categorías que sigues?

a) Primera A ___ b) Primera B ___ c) Segunda ___ d) N/C ___

3. ¿De qué categorías conoces la existencia en el fútbol nacional?

a) Primera A ___ b) Primera B ___ c) Segunda ___ d) N/C ___

4. ¿Eres hincha de algún club?

a) Si ___ b) No ___

Si la respuesta es **No**, pasa a la pregunta 8

5. ¿Cuál?

a) Aucas ___ b) LDU ___ c) El Nacional ___ d) Emelec ___
e) Barcelona ___ f) Católica ___ g) América ___ h) Cumburo ___
i) SD Quito ___ j) Ind. del Valle ___ k) Otro _____

6. ¿Porqué eres hincha?

7. ¿Desde cuando eres hincha del club?

a) 1 año ___ b) 5 años ___ c) 10 años ___
d) 15 años ___ e) 20 años ___ f) Otro _____

8. ¿Estarías dispuesto a ser hincha de otro equipo de fútbol aparte de su club actual?. Y si no eres hincha de algún equipo, ¿te gustaría serlo?

a) Si ___ b) No ___ c) Depende de lo que me ofrezca ___

9. ¿Conoces qué equipos participan en el fútbol profesional de segunda categoría de la Provincia?

a) Si ___ b) No ___

Si la respuesta es **No**, pasa a la pregunta 17

10. ¿Qué equipos me puedes nombrar de dicha categoría?

a) UIDE ___ b) Los Loros ___ c) Rumiñahui ___ d) Cuniburo ___

e) América ___ f) Clan Juvenil ___ g) USFQ ___ h) JIT ___

i) Chile ___ j) UTE ___ k) Otro _____

11. ¿Cómo te enteraste de su existencia?

a) TV ___ b) Radio ___ c) Prensa ___

d) Internet ___ e) Boca a boca ___ f) Otro _____

12. ¿Cómo te enteras de los resultados de estos clubes?

a) TV ___ b) Radio ___ c) Prensa ___

d) Internet ___ e) Boca a boca ___ f) Otro _____

13. ¿Te consideras hincha de algún equipo de Segunda Categoría?

a) Si ___ b) No ___ c) Más bien seguidor ___

Si la respuesta es **Si**, pasa a la pregunta 17

14. ¿Considerarías ser hincha de alguno de los equipos de Segunda Categoría?

a) Si ___ b) No ___ c) Depende de lo que me ofrezca ___

15. ¿Qué te motivaría para hacerlo?

- a) Resultados ___ b) Creación de un Proyecto ___ c) Publicidad ___
 d) Jugadores Conocidos ___ e) Otro _____

16. ¿Qué te gustaría que este equipo te ofrezca?

- a) Comunicación ___ b) Participación en decisiones ___
 c) Hacerme socio ___ d) Infraestructura ___ e) Otro: _____

17. ¿Conoces al Cuniburo?

- a) Si ___ b) No ___

Si la respuesta es **NO**, pasa a la pregunta 19.

18. ¿Qué conoces acerca del Cuniburo?

Concept Test

El Cuniburo es un equipo profesional de fútbol fundado en la Ciudad de Cayambe, manejado administrativamente por un grupo empresario de la ciudad de Quito. Participa en la segunda categoría de Pichincha, apunta a tener éxito apostando a jóvenes talentos y su sede principal de entrenamientos y partidos se encuentra en Quito.

19.1. ¿Qué percepción te general?

- a) Positiva ___ b) Negativa ___

Logo y Escudo



19.2 ¿Qué percepción te genera el Logo y Escudo?

a) Positiva ___

b) Negativa ___

Uniforme Principal



19.3 ¿Qué percepción te genera el Uniforme del Cuniburo?

a) Positiva ___

b) Negativa ___

19.4 ¿Considerarías hacerte hincha del Cuniburo?

a) Si ___

b) No ___