



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
PÚBLICOS DE INTERÉS DE SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa.

Profesor Guía

Magister Rodrigo Alfonso Espín Mosquera

Autora

Verónica Sofía Struve Granizo

Año

2016

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.”

Rodrigo Alfonso Espín Mosquera

Magister

1707390165

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.”

Verónica Sofía Struve Granizo

1726050147

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres, quienes son mi fuerza más grande para continuar mi lucha por mis sueños. A mis tíos que siempre han estado incondicionalmente en cada momento de mi vida. A mi tío Stalin Gordón por permitirme aprender y ayudarme a entender el mundo profesional.

A mi tutor Alfonso Espín, gracias por su paciencia y dedicación durante el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

“Cuando te sientas triste porque no conseguiste lo que querías. Sólo siéntate y se feliz, porque Dios ha pensado en algo mejor para ti”. (Anónimo)

El presente proyecto de titulación lo dedico a mi familia, quienes siempre me apoyaron y representan lo más valioso e importante en mi vida.

RESUMEN

El presente proyecto es el resultado de una investigación y análisis del club deportivo “Sociedad Deportiva Aucas”, con el fin de gestionar la comunicación y las relaciones públicas para la atracción de nuevos públicos de interés y la fidelización de los aficionados actuales.

Todo esto, en base a teorías y conceptos dentro del área de Comunicación Corporativa que permiten generar una guía de aplicación equilibrada y acorde con la realidad del fútbol nacional, la cual puede ser aplicada a través de una Propuesta de un Plan de Comunicación, que contiene el detalle de los objetivos principales, estrategias y acciones necesarias para el cumplimiento de la meta central.

El documento ha sido creado debido a la falta de gestión evidente dentro de las instituciones deportivas en el Ecuador y reflejado en la insatisfacción de sus públicos, según las encuestas realizadas. Es por eso, que se precisa crear un marco referencial que genere un enfoque comunicacional completo, eficaz y útil para todos los clubes deportivos.

ABSTRACT

This project is the result of an investigation and analysis of the sports club “Sociedad Deportiva Aucas”, in order to manage communication and public relations to attract new stakeholders and the loyalty of existing fans.

All this, based on theories and concepts in the field of Corporate Communication that allow generating a balanced application guide and according to the reality of national football, which it can be applied through a proposal for a Communication Plan, which contains the details of the main objectives, strategies and actions necessary to fulfill the main goal.

The document has been created due to the lack of clear management within sports institutions in Ecuador and reflected in the dissatisfaction of their public, according to surveys. That is why, it is necessary to create a framework that generates a complete, effective and useful communication approach for all sports clubs.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1 CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL..... | 3 |
| 1.1 Teoría de la Comunicación..... | 4 |
| 1.1.1 Funcionalismo..... | 4 |
| 1.1.2. Modelo de Funcionalismo..... | 7 |
| 1.2 Comunicación Corporativa..... | 10 |
| 1.2.1 Definición..... | 10 |
| 1.2.2 Comunicación externa..... | 12 |
| 1.3 Fidelización de públicos de interés..... | 13 |
| 1.3.1 Imagen Corporativa..... | 14 |
| 1.3.2 Públicos de Interés..... | 16 |
| 1.4 Comunicación Corporativa en el Fútbol..... | 17 |
| 1.4.1 Estrategias de comunicación utilizadas en clubes deportivos | 17 |
| 2 CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA..... | 21 |
| 2.1 Antecedentes..... | 21 |
| 2.2 Estado del problema..... | 21 |
| 2.3 Sociedad Deportiva Aucas..... | 23 |
| 2.3.1 Historia..... | 23 |
| 2.3.2 Organización..... | 25 |
| 2.4 Sistematización de Datos..... | 26 |
| 2.4.1 Poblaciones..... | 26 |
| 2.4.2 Herramientas de Investigación..... | 27 |
| 2.5 Análisis de Datos..... | 28 |
| 2.5.1 Gestión comunicacional de Sociedad Deportiva Aucas..... | 28 |
| 2.5.2 Imagen corporativa del club..... | 35 |
| 2.5.3 Fidelización de los públicos de interés..... | 37 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3 | CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 43 |
| 3.1 | Conclusiones..... | 43 |
| 3.2 | Recomendaciones | 46 |
| 4 | CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL | 48 |
| 4.1 | Análisis FODA..... | 48 |
| 4.2 | Objetivo General | 49 |
| 4.3 | Objetivos Específicos..... | 49 |
| 4.4 | Matriz estratégica..... | 50 |
| 4.5 | Matriz de acciones | 51 |
| 4.6 | Matriz de Cronograma | 58 |
| 4.7 | Matriz de Presupuesto | 59 |
| 4.8 | Matriz de Evaluación..... | 68 |
| | REFERENCIAS..... | 69 |
| | ANEXOS | 71 |

INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa, en el área deportiva, en el Ecuador ha logrado descubrir nuevos rumbos, los cuales permiten la creación de espacios de discusión e intercambio de ideas, donde las necesidades de comunicación aparecen y procuran ser solventadas de forma inmediata, por una o varias personas expertas en el tema. En este sentido, se integra el papel que desempeña el comunicador corporativo dentro de una organización y en este caso, dentro de un club deportivo.

El fútbol en el país y en el mundo ha alcanzado niveles incalculables de influencia social, convirtiéndose en una cultura transmitida de generación en generación, formando parte indispensable de la vida de las personas. Los principales protagonistas de este deporte no son únicamente los clubes o equipos deportivos. La afición o mejor conocida como hinchada ocupa un rol trascendental en el destino del balompié, por convertirse en consumidores y también precursores de una especie de ideología. Sociedad Deportiva Aucas, representa a miles de ecuatorianos que movidos por su afición y amor al fútbol, han hecho que el club sea considerado una tradición en la ciudad de Quito.

Es por eso, y debido a la dimensión social que el club genera, la importancia de una gestión comunicacional realista y profunda, con el fin de lograr una fidelización de los públicos de interés, mejorando la imagen que estos poseen sobre el club; temas que serán tratados durante el desarrollo del proyecto.

En primer lugar, el sustento teórico involucra el determinar teorías y modelos de comunicación aplicables al caso, en este estudio se utilizó la teoría basada en el funcionalismo, siendo validada a través de una fusión complexiva entre el modelo funcionalista propuesto por Harold Laswell y las funciones comunicacionales de Charles Wright. A su vez, el estipular y ampliar conceptos claves entorno a la comunicación corporativa, comunicación externa, públicos de interés y la relación entre comunicación y el fútbol nacional permitirán un entendimiento del tema a profundidad; según tres variables principales: gestión

de la comunicación, imagen de los públicos de interés y fidelización de la hinchada.

Posteriormente, en el desarrollo del tema, el detallar antecedentes, aspectos organizacionales, e incluso la historia del club generan un marco de referencia, para el desarrollo de una investigación exhaustiva a través de las técnicas cualitativas y cuantitativas y los instrumentos de investigación conformados por entrevistas estructuradas y encuestas, las mismas que se encuentran dirigidas a los públicos de interés principales: medios de comunicación y aficionados del club.

Después del análisis e interpretación de los resultados se establecen las principales conclusiones y recomendaciones que servirán de guía, antes de la implementación y aplicación de la propuesta comunicacional; como la determinación de las funciones y responsabilidades que debe cumplir el departamento de comunicación y relaciones públicas dentro de la organización.

Finalmente, se plantea una propuesta de un “Plan de Comunicación”, cuyos objetivos generales, específicos, estrategias y acciones se sustentan en la teoría funcionalista y en el análisis de los públicos de interés de Sociedad Deportiva Aucas, el mismo se encuentra desarrollado para un plazo de un año y busca alcanzar cumplir con una gestión comunicacional directa y eficaz dentro del club.

A continuación, se presenta el desarrollo de los capítulos, con sus respectivos temas y análisis de datos correspondientes.

1 CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

Durante el desarrollo de este proyecto de titulación se utilizó planteamientos teóricos de comunicación, basados en la corriente del Funcionalismo y sus derivaciones conceptuales.

Por lo tanto, se realiza un análisis de las definiciones que embarcan esta teoría, su modelo de gestión y sobre todo su vinculación con el tema propuesto a desarrollarse y la organización con la que se trabaja.

El capítulo I se encuentra compuesto por un análisis de la teoría del funcionalismo, su concepto clave, los modelos propuestos por los teóricos y un desglose de las diferentes variables indispensables para el entendimiento del tema y el contexto en general, así como también para el desarrollo de la propuesta comunicacional final. Entre las variables identificadas se determina a la comunicación corporativa en un balance con la comunicación externa, dentro del marco de una gestión global de la comunicación, siendo esta la base para lograr concretar los objetivos que se encuentran dirigidos a los diferentes públicos de interés. De igual manera y en conexión a lo anterior, la fidelización de los públicos forma parte del objetivo central del proyecto, en donde se busca comprender la importancia del manejo de una imagen corporativa y como esta es dirigida y aceptada por el target de la organización. Sin embargo, no se puede dejar de lado el tema de la comunicación y el deporte, su unión, influencia y estrategias que se utilizan para el desarrollo comunicacional en esta área social.

1.1 Teoría de la Comunicación

1.1.1 Funcionalismo

Durante el paso de los años, en los países desarrollados los diferentes teóricos sociales han logrado plantear, definir y sostener corrientes de pensamiento en cuanto al área de comunicación social y siendo un poco más actuales, también, en cuanto al área de comunicación empresarial. Este es el caso del Funcionalismo, corriente que surge en el siglo XX, en Inglaterra, a partir de la teoría del positivismo, convirtiéndose en una forma de interpretar, analizar y construir realidades sociales, las cuales buscaban satisfacer necesidades comunicacionales de todos los seres humanos que se desenvuelven en una sociedad guiada y vigilada por organismos de control, como: el gobierno, medios de comunicación, iglesia, figuras públicas, estereotipos, entre otros.

En cuanto a la doctrina positivista esta influye en la corriente funcionalista por la forma en que percibe o entiende a la sociedad en cada uno de los aspectos esenciales, dando lugar a una teoría del conocimiento que se encuentra basada en hechos, sucesos y eventos que desembocan en una realidad percibida por los sentidos y las relaciones humanas. “La doctrina positivista presupone que el ser humano puede alcanzar la posibilidad de enunciados tan apegados a la objetividad del mundo que carezcan de toda mediación por parte de la mirada, el sujeto o el discurso”. (Lucila, 2009, p. s.p). Es así que se logra entender que el positivismo influye en el funcionalismo ampliando la teoría y sus cambios según los diferentes hechos, personajes y sucesos de la realidad estudiada, que no siempre se encuentra dentro de una misma línea teórica.

Desde otro aspecto, la base para el desarrollo de la teoría funcionalista radica en el empirismo, corriente que a su vez, se encarga del estudio y explicación de la realidad a través de la observación de los fenómenos sociales y culturales; y como estos han afectado, cambiado o reestructurado la vida de las personas, es

decir las experiencias que estas tienen se verán reflejadas en un análisis posterior.

Por lo tanto, el funcionalismo entiende que todo elemento social y (aplicando a temas de comunicación) toda organización o institución tiene un propósito definido, pero que puede ser cambiante y evolutivo según las circunstancias o temporalidades. También poseedor de una función específica a cumplir dentro de la sociedad donde se desarrolla, determinando a la cultura como un todo, conformado por diferentes sistemas o estructuras sociales, los mismos que viven en la constante búsqueda de satisfacer necesidades y lograr alcanzar metas específicas, como lo es el fidelizar a los públicos a través del manejo de mensajes y el cumplimiento del modelo de comunicación en su totalidad.

En la perspectiva funcionalista, los medios de comunicación tradicionales y en tiempos actuales los medios de comunicación no tradicionales o mejor conocidos como medios digitales cumplen un papel fundamental en el actuar de los mismos sobre la sociedad; dependiendo de los efectos e influencia que generan sus acciones y estrategias en el colectivo de las personas.

Dentro del libro de *Teorías de la comunicación de masas*, los autores permiten identificar las perspectivas teóricas en cuanto a la comunicación y las relaciones humanas y como las mismas mediante los medios de comunicación influyen en cada uno de los individuos y su cultura; “sería imposible entender el sistema de comunicación de masas de la sociedad en su conjunto, mediante la observación de cada medio por separado” (De Fleur & Ball- Rokeach, 1993, p. 49). Por lo tanto, el análisis de los medios de comunicación y su influencia se los debe entender como un sistema global que se ha logrado introducir en la sociedad contemporánea y cambiar la forma de vida de las poblaciones.

Así, como De Fleur & Ball- Rokeach (1993,p.379) lo mencionan “Las comunicaciones de masas de hoy en día son una parte central de nuestra estructura institucional”. Entendiendo que con el paso del tiempo, el avance de

la tecnología y los cambios socioculturales y económicos, los medios han logrado penetrar en el núcleo social siendo el cambio cultural una de las principales consecuencias de su presencia.

Por otro lado, concibiendo a la evolución humana como un proceso discontinuo, pero evidentemente compuesto por una serie de etapas que han modificado la forma de comunicación entre seres humanos, y han marcado una serie de esbozos básicos de comunicación; una de las partes más importantes dentro del análisis de influencia de los medios de comunicación, se refiere al contenido de la información que se proporciona y como esta es dirigida, procesada y posteriormente influye en los procesos mentales.

Es justamente, esta parte la que es interesante comprender, el manejo de una información, su envío, manipulación, recepción y comprensión, pero en este caso, esta conducción de la información es enfocada desde una perspectiva organizacional y corporativa, que va más allá de un análisis del mensaje, sino, también de un logro de objetivos empresariales, los mismos que deberán encontrarse correctamente direccionados y alineados a los mensajes enviados.

Todos los efectos que generan los medios de comunicación se encuentran vinculados al principio de que toda interpretación de la sociedad se construye dentro de un plano social. “Estamos experimentando – de forma progresiva- un mundo transmitido por los medios (mediado) más que la propia realidad.” (De Fleur & Ball- Rokeach, 1993,p.196). Los medios actuales envían información que produce un impacto en nosotros percibido como una representación y no la realidad del entorno en el que vivimos. Las organizaciones de los seres humanos, cada vez son más complejas, es por eso que el rol social que cumplen los medios de comunicación ha ido evolucionando y adaptándose a las necesidades sociales, dependiendo de la sociedad en la que se desarrollan, debido a las diferencias naturales del sistema cultural. Es así, que termina siendo totalmente evidente, que los medios de comunicación siempre busquen

tener un efecto de influencia en el público que lamentablemente en su mayoría se dirige hacia intereses propios y no colectivos.

De esta manera, la corriente Funcionalista se convierte en una herramienta para la comprensión de la organización, desde sus planteamientos teóricos. Y en como la concepción de la sociedad desde el funcionalismo es determinado como un conjunto de partes, donde las organizaciones o instituciones se convierten en elementos funcionales, en los cuales la gestión o contribución de una de las partes constitutivas, desemboca en la reamortización de las otras, asegurando el bienestar social, el orden estructural y las relaciones socio-culturales y humanas.

El Funcionalismo está preocupado por asegurar que el «sistema social» dispone de los cauces necesarios para dar curso a la comunicación, ya que es un requisito para permitir el cumplimiento de determinadas funciones socialmente imprescindibles, entre ellas, la transmisión de normas de vida. (Serrano, Piñuel, Sanz, & Arias, 1982, p. 168)

1.1.2. Modelo de Funcionalismo

En relación a lo determinado anteriormente, en cuanto a la teoría funcionalista y los enfoques por los cuales la misma es reconocida y en este caso es aplicable al tema propuesto se pretende determinar un modelo funcionalista que permita unificar la teoría con la práctica; es por eso, que en los siguientes párrafos se explicará el manejo de dos teorías y su coalición sustentable y útil de dos pioneros en cuanto a las teorías de comunicación, como son Harold Laswell, influenciado por la escuela de Freud, y el sociólogo americano Charles Wright quienes considera que los medios de comunicación deben cumplir con varias funciones, como: el entretener, informar, culturizar, promover e incluso vigilar los elementos del entorno social.

Por un lado, Harold Laswell (1985, en Universidad de Chile, pp.1-10) establece un paradigma basado en la aplicación de interrogantes a la realidad cultural de los seres humanos, estas interrogantes son:

- **Análisis de control, ¿Quién?:** corresponde al rol que cumple el emisor dentro del proceso de comunicación, encargado de emitir el mensaje.
- **Análisis de contenido, ¿Qué?:** el mensaje que se transmite, información que se busca dar a conocer.
- **Análisis de medios, ¿Por qué canal o a través de qué medio?:** cuales son los medios a utilizar para la emisión de dicho mensaje.
- **Análisis de audiencias, ¿A quién?:** corresponde al receptor, audiencia, público que recibe el mensaje, lo interpreta y analiza.
- **Análisis de resultados, ¿Con qué efecto o con qué finalidad?:** se refiere al objetivo principal y general que busca alcanzar el mensaje.

La teoría funcionalista aplicada en el campo de la comunicación, según los autores Harold Laswell y Paul Lazarsfel determina que los medios de comunicación representan el poder y la influencia de los emisores de información y por lo tanto es de vital importancia considerarlos como el medio principal de envío y difusión de la información por parte de una organización, obteniendo un medio seguro de promoción, con el fin de persuadir e influir en los públicos de interés. Sin embargo, el objeto de estudio no se encuentra basado en como los medios de comunicación envían dicha información, sino de qué manera se aplica la teoría de Harold Laswell al ámbito empresarial, siendo el eje de creación y envío de contenidos de la organización como tal, Sociedad Deportiva Aucas.

Por otro lado, se analizará el enfoque funcionalista según el modelo planteado por el sociólogo americano Charles Wright, quien busca una mayor interpretación dentro del proceso comunicativo.

Según el autor, (Wright, 1986, p.69) la comunicación de masas involucra mecanismos de acción según la naturaleza del público o audiencia. En proceso de comunicación global los mensajes son transmitidos y enviados públicamente, para ser receptados de manera inmediata por la mayoría de personas.

La mayoría de los postulados funcionalistas entienden a los medios de comunicación como el protagonista principal de la comunicación de masas. Sin embargo, Charles Wright (Wright, 1986, pp. 69-90) amplía estos conceptos y se plantea cuatro funciones, a desarrollarse mediante un proceso:

- La primera función hace referencia a la búsqueda y recopilación de noticias o información importante, de acuerdo al entorno.
- La segunda, busca entender la correlación entre la información y el entorno y su interpretación.
- La tercera función de culturización, consiste en la consecución de actividades que buscan comunicar la herencia, información, normas sociales específicas o valores de los miembros de un grupo social pertenecientes de una generación a otra.
- Por último, la cuarta función de entretenimiento, en la cual toda la comunicación es creada con el fin de distraer a las personas.

Sumando al estudio de este modelo funcionalista y relacionándolo con la teoría de Harold Laswell, se puede utilizar un modelo que fusione ambos enfoques determinados por los autores. En primer lugar un análisis de la información

según el paradigma de Laswell y posteriormente un desarrollo de funciones, según Wright.

En este caso, se estipularía como: emisor a la organización (Sociedad Deportiva Aucas) y como receptores a toda la sociedad ecuatoriana, generando un énfasis en la ciudadanía quiteña (hinchada del club). De igual manera, la organización se convierte en el protagonista de una comunicación en masas como lo menciona Charles Wright, cumpliendo con las diferentes funciones estipuladas dentro de su modelo comunicacional: recopilación de información, interpretación y relación con el entorno, comunicación de herencia cultural y sobre todo con el fin de entretener a la sociedad.

1.2 Comunicación Corporativa

1.2.1 Definición

La comunicación corporativa en las empresas e instituciones se relacionan con aquellos públicos internos y externos que son sus interlocutores por obra de la propia actividad social y productiva que lleva a cabo la empresa en el ámbito ciudadano. (Piñuel, 1997,p.93)

En un proceso de avances y continuos movimientos sociales, la comunicación ocupa uno de los protagonismos sociales, siendo el medio por el cual las personas aprenden, se relacionan e interactúan; es decir, siendo un elemento imprescindible en la construcción de un sistema social.

El campo de las relaciones públicas, comunicación corporativa y su gestión se origina y desarrolla desde el siglo XIX, creando sustentos sociológicos, psicológicos y científicos a lo largo de los años. A medida que la gestión comunicacional se ha aplicado en las instituciones u organizaciones mostrando resultados de cambio a corto y largo plazo, más han sido las organizaciones que han permitido el desarrollo de estrategias comunicacionales consolidándose

como una ciencia social práctica e indispensable para el desarrollo organizacional. En un inicio, las personas encargadas de la gestión de comunicación y relaciones públicas eran consideradas como agentes de prensa, los mismos que se encargaban de resguardar los intereses de una persona u organización, proporcionando fuentes de información dirigida a todas las personas involucradas según el sistema social; de esta manera, se logra un mayor interés social y por lo tanto una mayor imagen empresarial. Es así, que se produce una participación ampliada, incluida dentro de los sistemas de gestión en las empresas.

Según José Losada, la comunicación paso a tener un carácter más estratégico, se la concebía como: “una función esencial al igual que otras áreas directivas de la organización”, en el marco de una planificación sistemática. (Losada, 2004, p. 47).

De esta manera, la comunicación dentro de una organización ha pasado a considerarse como una necesidad vital para su desarrollo, es ahí donde radica la importancia de una gestión adecuada a través de un responsable capacitado en el área comunicacional y de relaciones públicas.

Esta gestión comunicacional permitirá integrar a todos los elementos sociales que componen un entorno social o empresarial, custodiando el equilibrio entre las influencias creadas por la emisión de información y las reacciones y exigencias de los receptores. Sin embargo, este equilibrio no podría ser efectivo sin un adecuado manejo de la información a través de un desarrollo de estrategias y acciones comunicacionales creadas en base a una investigación previa del mercado y del entorno.

La comunicación organizacional es la herramienta que permite a la entidad establecer y mantener sus relaciones con el entorno y entre sus distintos subsistemas. (Losada, 2004, p. 48). Desde esta concepción, y también relacionándolo a lo mencionado por Schmertz (1986 en Losada, p.48), las

organizaciones debían abandonar su perfil bajo y mostrarse sin complejos en la esfera pública.

Por lo tanto, la identidad e imagen de una organización dependerá de la capacidad y nivel de gestión empresarial, tomando en cuenta la importancia de una comunicación bidireccional y su manejo en la organización. Cuando a las organizaciones se les ha exigido un mayor compromiso con la sociedad, sus gestores han descubierto que la identidad de la institución debe proyectarse a través de todas sus manifestaciones comunicativas. (Losada, 2004, p. 52)

1.2.2 Comunicación externa

Otra de las variables primordiales para el desarrollo de este proyecto es sin duda la comunicación externa, su comprensión y enfoques funcionales, desde una visión empresarial.

Para las personas responsables del manejo general de una organización y específicamente en el área de comunicación, se considera imprescindible el entender cómo se proyecta una empresa hacia sus públicos de interés tanto interna como externamente. En esta ocasión, se prioriza el área de comunicación externa, en vista de generar un trabajo que permita desarrollar estrategias comunicativas desde esta orientación, sin menospreciar la importancia de una gestión de comunicación internamente al ser de vital importancia porque sin ella no existiría una proyección externa y por ende no existiría una imagen corporativa.

Según Annie Bartoli, (1992,pp.100-107) existen varias concepciones en cuanto a la comunicación externa, entre ellas se mencionan:

- **Comunicación externa operativa:** en este apartado, se establece la relación inmediata con los públicos de interés externos y las acciones que se efectúen hacia los mismos por parte de la organización. Siendo los clientes, proveedores, gobierno, competidores y organismos de control. Al

tratarse de un club deportivo, se debe considerar dentro de este contenido a los públicos principales de un equipo de fútbol: la hinchada.

- **Comunicación externa estratégica:** su finalidad radica en la obtención de información que pueda afectar o beneficiar de manera directa o indirecta a la organización. Se puede señalar a los cambios en la legislación, regulación de normas que converjan en el campo de trabajo de una empresa.
- **Comunicación externa de notoriedad:** para el autor, esta es la concepción más importante en cuanto a la gestión externa de la comunicación, porque en esta se busca el generar una imagen directamente a los públicos más importantes a través de promoción, publicidad, marketing, patrocinios, entre otros.

Sin duda alguna, la comunicación externa es una de las variables más destacadas porque a través de ella se puede lograr objetivos, establecer propuestas, generar oportunidades y procrear cambios institucionales. En este proceso, se pretenden vincular toda la información y direccionarla hacia los públicos por medio de los medios de comunicación, sin olvidar la importancia de obtener un plus en la misma.

1.3 Fidelización de públicos de interés

Dentro de este estudio, uno de los objetivos centrales para el desarrollo y el cumplimiento de la propuesta es el de identificar como se encuentra manejada la comunicación actualmente por parte del emisor que en este caso es el Departamento de comunicación del club; cómo los mensajes están siendo emitidos y difundidos a los respectivos públicos de interés; cuál es la imagen percibida por cada uno de ellos y por lo tanto que estrategias de fidelización serán útiles para la atracción y permanencia de los aficionados.

En cuanto a la categoría de fidelización es transcendental la identificación de los diferentes públicos de interés que posee el club, y sobre todo cual es la imagen

que cada uno de ellos percibe según el tipo de información, mensajes, estrategias y acciones que son emitidos actualmente, hacia ellos. Es por eso, que dentro de este capítulo se cree trascendental determinar los conceptos de imagen corporativa y un modelo de identificación de públicos de interés que en conjunto al modelo aplicado de Laswell, dentro del funcionalismo guían el posterior proceso de investigación y análisis de datos.

Después del cumplimiento de todo este proceso, se logrará identificar que estrategias de fidelización son aplicables al estudio, como por ejemplo, según (Núñez, 2014, p. s.p) la estrategia de contenidos permite diseñar una estrategia en base a los pilares conformados por: una eficiente personalización, buena frecuencia, buena calidad y un mix de contenidos; de esta manera, se consigue “educar a clientes y no clientes y así posicionarnos como una empresa que va más allá de servicios y ofrece buenos contenidos”.

Para Núñez, cuando se trata de fidelización es importante ofrecer algo a cambio al cliente, como el ofrecimiento de contenidos únicos, relevantes, que impresionen y generen un interés constante, invitaciones a eventos especiales, regalos sorpresa, descuentos, promociones, entre otra variedad de requisitos que no significan lo indispensable, pero que sí ayuda al cumplimiento de objetivos. Incluso es necesario sumar estrategias en relación a la promoción, marketing y relaciones públicas que permitirán generar un nuevo modelo de gestión comunicacional cuyo objetivo se base en la fidelización global y certera.

1.3.1 Imagen Corporativa

El término de imagen ha sido desvirtuado debido a la cantidad de definiciones en diferentes campos. Es por eso, que el autor del libro Gestión de la comunicación en las organizaciones José Carlos Losada realiza un análisis en la búsqueda de una definición aplicable al entorno comunicacional, a través de una recopilación de varios autores como: Villafaña, 1998; Capriotti, 1992; Van Riel, 1997; entre otros.

Estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás. (Losada, 2004, p. 62)

En este sentido, la imagen corporativa se encuentra relacionada ampliamente con la forma en que se comunica la identidad corporativa y como esta es aceptada y percibida por sus públicos, generando una idea global o un esquema mental sobre las acciones que cumple una determinada organización. Sin embargo, en toda esta concepción de imagen corporativa se debe tomar en cuenta las emociones, atributos y creencias de cada persona que pueden influir en la manera de cómo se divisa a dicha organización.

Esta estructura o esquema mental se configura en la mente de los públicos como una Gestalt (Villafañe, 1998, en Losada, p.62), resultado de un proceso acumulativo de información el cual es fragmentario y discontinuo. (Costa, 1977; Capriotti, 1992, en Losada, p. 62)

La importancia de la imagen corporativa, en la actualidad radica en la existencia de una adecuada comunicación y manejo de la misma hacia los públicos de interés. Es así, que la Imagen Corporativa permite a una empresa existir en la mente de su target y por lo tanto ocupar un espacio mental predominante.

Por otro lado, el factor diferenciador de una organización frente a su competencia, dependerá de las características que se transmitan de forma global, por medio de un perfil de valor propio y posicionado. De esta manera, los públicos de interés asentarán en su mente como única opción y alternativa a la organización.

La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra,

que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. (Losada, 2004, p. 63)

1.3.2 Públicos de Interés

Para el desarrollo de este proyecto, parte indispensable es la comprensión de quienes representan nuestros públicos de interés y por ende hacia quienes se va a transmitir los mensajes, información y contenidos, puesto que en ellos se construye la imagen transmitida por el club.

Por lo tanto, es necesario el establecer una teoría que nos permita definir adecuadamente los públicos principales de Sociedad Deportiva Aucas, más allá de un conocimiento previo y una visión general de sus perfiles. Es indudable que dentro de un club deportivo el target hacia el cual se dirigen sus acciones es representado por la hinchada, quienes no simbolizan únicamente al cliente, como es el caso de organizaciones o empresas, los hinchas se convierten en gestores de una ideología, en la cual se involucra sentimientos, herencias y costumbres. Y justamente, esto marca la diferencia al momento de generar información dentro de la entidad deportiva.

Paul Capriotti en su libro *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”* (2013, p. 38) señala la importancia de una identificación, conocimiento y relación entre la empresa y sus públicos, por la falta de indagación en el tema de la percepción creada en los receptores, centrándose varios estudios en el mensaje creado por el emisor. Sin embargo, estos detalles permitirían mantener una orientación diferente en cuanto a programas comunicacionales, que se encuentren guiados hacia una percepción social mucho más amplia, en la cual se identifique los interés particulares de cada uno de los públicos.

De esta manera, se definen los públicos de interés según la identificación de los mismos planteada por Capriotti, en el cual se los define según su relación con la organización y los intereses particulares que cada uno de ellos posea frente al club deportivo.

1.4 Comunicación Corporativa en el Fútbol

Al tratarse de un proyecto que busca desarrollar estrategias de comunicación dentro de un club deportivo, es necesario entender el contexto en donde se va a desarrollar y como este involucra diferentes variables comunicacionales y acciones de relaciones públicas, que quizás en un modelo de negocio diferente no se apliquen. Es por eso, que en base a teorías y modelos de marketing y de comunicación se ha logrado determinar la importancia de un vínculo y alianza entre estas dos materias, proporcionando un manejo a la par dentro de las instituciones deportivas y permitiendo la concepción de una comunicación global entre el club deportivo y sus públicos de interés, quienes son los principales en proporcionar la información adecuada para el establecimiento de objetivos comunicacionales de cada institución.

1.4.1 Estrategias de comunicación utilizadas en clubes deportivos

Dentro de los modelos de gestión de comunicación, el escritor español y director de comunicación Guillermo Sanahuja (2012, p.81), considera que durante la última década la gestión comunicacional incorpora una aproximación al conocimiento científico, a través del cruce de variables entre comunicación, marketing y deporte, manifestando esta aproximación debido a la divulgación de diferentes autores sobre la gestión de comunicación en entidades deportivas. Es así, que el desarrollo de la industria del fútbol en territorio europeo ha creado la necesidad de un entendimiento amplio y avanzado, en cuanto a la comunicación deportiva y a los modelos de gestión de relaciones públicas y branding corporativo contemporáneos.

Durante los últimos años en nuestro país, la investigación en el área de comunicación deportiva y sobre todo marketing deportivo ha ido en ascenso, aportando nuevas teorías y hasta metodologías acerca de la gestión comunicacional en clubes deportivos; sin embargo, aún se observa ciertas inconsistencias en la práctica de estas teorías. A diferencia del Ecuador, este campo ya ha sido explorado anteriormente en otros continentes, como por

ejemplo en Europa, donde el tema de comunicación y gestión deportiva no es nada nuevo.

Según la revisión que hace Sanahuja con autores como (Campos, 2006; Arajas, 2005; Gómez y Opazo, 2007, en Sanahuja, p.128), otra de las falencias en cuanto a la gestión de clubes radica en una evidente desorganización por parte del personal administrativo y la dirigencia, que en la mayoría de casos se encuentra ligado a sentimientos paternalistas y con poca claridad en el manejo del saber hacer “know how”; por lo tanto, las decisiones en áreas de comunicación y relaciones públicas serán tomadas acorde a resultados deportivos, a la influencia generada por la presión mediática y a un modelo de negocios pre- establecido.

Dentro de esta desorganización, el papel del comunicador corporativo es entendido como un intermediador entre un club deportivo y los medios de comunicación, convirtiéndose únicamente en un gestor de los mass media y administrador de la información en redes sociales y en plataformas virtuales. Este es el paradigma que se pretende y debe cambiar, a partir de la categoría sobre el modelo de gestión y el manejo de la comunicación; en función de (Capriotti, 2009; Costa, 2008 y Villafañe, 2004, en Sanahuja, p.80) se plantea que el rol del comunicador corporativo debe tener como propósito central la implementación de metodologías, procesos y planificaciones enfocadas a la definición y proyección de una identidad corporativa, asumiendo los tres ejes de la comunicación: institucional, mercadológica e interna, como paso ineludible hacia el alcance de una imagen positiva y eficiente, en la búsqueda de una reputación y notoriedad de la entidad deportiva, ubicando al área de comunicación como unidad integradora de todas las emisiones de mensajes, y como representante y mediador de los públicos de interés ante la organización.

Los procesos de cambio, en cuanto al departamento de comunicación y sus funciones ya han sido implementados dentro de los clubes deportivos más reconocidos y grandes a nivel mundial, los cuales han logrado comprender el valor de concebir a los mismos como entes generadores de emociones y de identidad colectiva. En el Ecuador, el entorno profesional del comunicador

corporativo en el área deportiva aún se encuentra en procesos de reajuste, conjuntamente con la gestión que conlleva el avance de la tecnología y los medios de comunicación, no convencionales (redes sociales). Dando lugar, a la segunda categoría que involucra los procesos de fidelización de los públicos de interés, según la identidad que genera la institución o club deportivo, en los mismos.

A nivel mundial, la palabra fútbol es sinónimo de identidad colectiva, debido a su presencia inquebrantable y al número de personas que dejaron de percibir al fútbol como un deporte más, para convertirse en una forma de vida. Carrión (2005,pp.177-178), plantea las siguientes interrogantes: “¿Cómo se construye mi identidad como ecuatoriano? (en una pertenencia territorial), alrededor de la selección nacional, si soy periodista, dirigente o hincha; ¿Cómo se expresa la identidad con la selección de mi país? (depende de razas, estilos y personalidades);y por último ¿Qué significa ser hincha del Aucas(equipo popular y de garra) o de Liga de Quito(equipo de elite y estilo depurado) y además ser hincha de la selección nacional que tiene un estilo diferente al de mi equipo?”. Todas estas interrogantes responden al manejo de conceptos sobre identidad que se convierten en causantes de fidelidad hacia un cierto tema, en este caso hacia un club deportivo.

Es por eso, que Carrión (2005, pp.177-181), señala que la identidad no se encuentra únicamente en la imagen del club, también se puede generar una identidad a partir de los jugadores, quienes se convierten en portadores de imagen y cabecillas de un sin número de personas que comparten su ideología, pensamientos, estilo, gustos y hasta preferencias. Por lo tanto, la gestión estratégica de comunicación no debe apartar a los miembros del club, y más bien concebirlo como un todo, donde los factores emocionales dan lugar a una fidelización de todos los hinchas y de esta forma se reduce la dependencia al resultado deportivo.

En la teoría y en los modelos planteados anteriormente, se identifica al funcionalismo como la forma de comprender cada una de las partes y la función que cumplen desde un ámbito organizacional. De esta manera, la teoría funcionalista radica en la organización “Sociedad Deportiva Aucas” a través de un entendimiento de las partes como un todo creador de mensajes, difusor de información y ejecutor de acciones en base a un modelo comunicacional que busca fidelizar a los aficionados al club deportivo.

De tal manera, que la entidad se convierte en un emisor de información a través de los diferentes medios de comunicación, alcanzando una imagen determinada y obteniendo una fidelización consecencial; esto según el paradigma funcionalista de Harold Laswell que aplicándolo a una propuesta comunicacional la teoría nos permite identificar a los públicos principales, a los objetivos específicos y por ende a las estrategias que permitirán una mayor fidelización y gestión comunicacional a través de sus acciones.

Es decir, la organización Sociedad Deportiva Aucas entendida desde la teoría del funcionalismo se convierte en un órgano emisor de información, dentro de la sociedad ecuatoriana y el ambiente del fútbol nacional; el mismo que se encuentra sumergido en una corriente variable de cambios sociales, los cuales pueden afectar las opiniones y decisiones de los aficionados y población en general. Por ende, la información emitida por el club deportivo dependerá de estos cambios, donde se deberá tomar en cuenta las diferentes variables, el tiempo y el espacio donde se genere los mensajes.

2 CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

2.1 Antecedentes

En el desarrollo de este proyecto se busca identificar las falencias organizacionales y su manejo de forma externa, de tal manera que se pueda lograr determinar una serie de acciones que permitan alcanzar el objetivo central de fidelización y atracción de más aficionados al club deportivo “Sociedad Deportiva Aucas”.

Razón por la cual durante este capítulo se tomarán en cuenta aspectos importantes sobre la realidad, normativas e historia del club; así como también, los resultados e interpretaciones de la investigación realizada a través de las técnicas cualitativas y cuantitativas a los diferentes públicos de interés.

2.2 Estado del problema

En los años 70, la presencia de “Aucas” en el marco deportivo ecuatoriano acrecentó su fanaticada y definió su presencia, sobretodo en la capital del Ecuador, Quito, ciudad que lo ha visto crecer, pero también decaer; donde su hinchada se ha convertido en una tradición de generaciones. Sin embargo, el problema principal del club radica en el no haber atravesado un proceso de organización comunicacional que le permita segmentar y caracterizar de forma específica sus públicos de interés, dejando de lado la importancia de mantener a su fanaticada fiel, a pesar del paso de los años, perdiendo adeptos y disminuyendo su imagen y posicionamiento en la mente de las nuevas generaciones; es decir, existe una falta de interés y gestión por aprovechar el posicionamiento que ha logrado obtener, con el fin de definir estrategias comunicacionales y el envío y difusión de mensajes óptimos y eficientes a toda la afición.

Una adecuada segmentación de grupos de interés y la identificación de las principales características de cada público, permitirá desarrollar nuevas formas

o métodos de comunicación, los cuales obliguen a la creación de estrategias específicas para la atracción y fidelización de las diferentes generaciones de hinchada. Para ello, es necesario un estudio previo y entendimiento conjunto de los públicos a los que se va a dirigir las acciones, creando una orientación eficaz, que ofrezca resultados productivos. Así, se podrá obtener al mismo tiempo una evolución empresarial y social dentro del área deportiva en el Ecuador, estableciendo nuevas formas de conceptualización sobre el modo en el que es proyectada la imagen empresarial de la institución.

Según el Dr. Fernando Carrión (2006,p.13) académico de la FLACSO, los modelos de gestión anacrónicos, desequilibrios entre ingresos y egresos y, ausencia de transparencia en el manejo institucional han conformado un conjunto de elementos que han puesto en riesgo el sistema organizativo de este deporte, por lo tanto, es necesario generar estrategias comunicacionales que permitan fidelizar a los públicos.

La lógica del fútbol en el país es bastante compleja, donde la relación entre una economía solventada y el ganar de un equipo, representan la clave de éxito de un club; sin embargo, no siempre las cosas se dan así, el deporte y el juego no son actividades predecibles, por lo tanto, las reacciones de los espectadores y miembros de la industria son inesperadas, afectando e incluso influenciando en la toma de decisiones por los directivos de la organización. Sin duda alguna, las consecuencias de reacciones y acciones inesperadas por parte de los públicos de interés es lo que se busca evitar; empezando por un análisis, revisión y reivindicación de las acciones actuales y una sustitución de antiguos métodos, que se basan en apartados remotos, los cuales deberán ser reemplazados por enfoques a futuro, orientados hacia un beneficio a corto y largo plazo, sin olvidar el fin principal de un club deportivo.

Según, el Arquitecto Stalin Gordon, directivo de Sociedad Deportiva Aucas, el haber llegado a la serie de privilegio del fútbol ecuatoriano, ha generado mayor número de contingentes que buscan ser solucionados, a través de nuevas estrategias, y una de ellas es la comunicación; por lo que se convierte en indispensable el obtener este tipo de información.

2.3 Sociedad Deportiva Aucas

2.3.1 Historia

Sociedad Deportiva Aucas, club deportivo reconocido a nivel nacional desde el 6 de febrero de 1945, cuando nace a través de una idea visionaria del gerente responsable del departamento de relaciones industriales de la compañía petrolera Shell, el reconocido empresario de origen holandés J. Federicus Hulswitt, quien junto con el apoyo de los quiteños Guillermo Alarcón y Luis Torres dan inicio a una nueva historia.

El nombre del equipo surge de la idea de reflejar la imagen indomable de los típicos “Huaoranis” o “Waoranis”, pueblo amerindio ubicado en el noroccidente de la selva amazónica, del oriente ecuatoriano, a quienes se los conocía como “Aucas”. Enrique Illingworth Quevedo, fue la persona encargada de definir el nombre del futuro equipo, en aquella época.

Los colores representativos escogidos fueron el amarillo y rojo, los cuales identificaban a la compañía petrolera Shell y a la provincia de Pichincha. Acompañados por el lema oficial del club *“AUCAS EN EL CORAZÓN DEL PUEBLO”*. Su escudo oficial está representado por el indio “huaorani”, ubicado de perfil y en contraste con los colores anteriormente mencionados, este se encuentra legalmente aprobado y patentado.

El primer equipo del “Ídolo del Pueblo” se conformó por jugadores del “Titán”, equipo militar, pero luego para continuar con la iniciativa de la empresa petrolera se solicita su inscripción en la Asociación de Fútbol de Pichincha. Los mejores jugadores de la época fueron convocados a formar el equipo ecuatoriano, en su mayoría personajes del fútbol nacional perteneciente a los equipos como el Titán, El Gladiador y Crack.

Sociedad Deportiva Aucas atravesó diferentes épocas, donde saboreo la victoria y por otro lado sufrió con lágrimas la derrota. Durante la recordada época dorada,

el primer gran éxito de “Aucas” en la provincia de Pichincha tuvo lugar en el año de 1959, donde el ya reconocido equipo estuvo conformado por jugadores como: Rodrigo Armendáriz, Jaime Cueva, el paraguayo Atilio López, Vicente Peñaherrera, Lautaro Reinoso, Édgar Carrera, Carlos García, Raúl Iturralde, Horacio Tanque Romero, el colombiano Leonel Montoya, y el reconocido Gonzalo Pozo Ripalda, a nombre de quien se estableció el estadio del equipo, ubicado al sur de la capital.

Para los años siguientes, y el último periodo del año de 1962, Aucas ya era un equipo totalmente consolidado dentro del fútbol profesional. El “Ídolo Quiteño” crecía en cuanto a su hinchada y alcanzaba mayores logros. Así obtuvo el título de Pentacampeón y Tricampeón provincial.

La última vuelta olímpica de la época la realizaron, con la dirección de Gonzalo Pozo Ripalda. Durante la época dorada, Aucas se convirtió en el protagonista de una serie de cotejos imperecederos y destacables dentro del torneo nacional.

Con el paso de los años y tras varios torneos en la difícil serie B, el ídolo del pueblo busca renacer y surgir de la oscuridad donde se encontraba inmerso; en el año 2012 a cargo de Sr. Ramiro Gordón, quien asume la directiva del plantel, con el único objetivo de ver a su equipo volver a los primeros puestos de la tabla de posiciones. El equipo regresa a las primeras posiciones el 16 de noviembre de 2014 en un partido disputado frente a Liga de Portoviejo en el Estadio Olímpico Atahualpa, por un empate en el marcador.

Desde su regreso a la Serie A de fútbol ecuatoriano, “Papá Aucas” ha logrado mantenerse y a pesar de algunas derrotas el equipo continua innovándose y avanzando en todos los estándares posibles. Es así, que durante la gestión de la familia Gordón se inauguraron las anheladas luminarias en el estadio “Gonzalo Pozo Ripalda”, con el apoyo de la Alcaldía del Municipio Metropolitano de Quito. Para posteriormente, finalizar con su labor y despedirse de la administración del club, entregándolo a la gestión del empresario Danny Walker, que actualmente es quien se encarga de dirigir y tomar las decisiones sobre el futuro del Ídolo del Pueblo.

2.3.2 Organización

Al desarrollar una propuesta comunicacional se necesita un conocimiento previo en la organización. En este caso, se considera necesario identificar los aspectos importantes y legales del club deportivo, debido al alcance e influencia que genera la entidad en sus públicos.

De acuerdo a las leyes que rigen en el Ecuador, “Sociedad Deportiva Aucas”, con nombre comercial “SD.AUCAS”, mantiene un registro único de contribuyentes como sociedades, en disposición con el siguiente número de RUC: 1791283449001. De tal manera, que la actividad empresarial que registra la entidad deportiva se lo reconoce como “Actividades de Clubes Privados de Deportes”; dentro del domicilio tributario de la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Chillogallo, barrio Turubamba alto y dirección: Calle S27, OE3-294.

Durante el periodo de los años 2015 y 2016, su representante legal, seleccionada por la asamblea general de la organización es la Sra. Moreta Muñoz Myriam Jimena y a su vez el contador legal Romo Quishpe Andrea Estefanía.

Por otro lado, la organización posee una Directiva General de Aucas para el periodo 2015- 2016, conformada por las siguientes personas:

- Presidenta: Ximena Moreta
- Administrador General: Ramiro Gordón
- Director de Marketing: Arq. Stalin Gordón
- Coordinador General: Alex Anchundia
- Coordinador Deportivo: Vladimir Ortiz- Ricardo Morales
- Coordinador- Logística: Raúl Camacho
- Coordinador de Formativas: Nelson Videla

Nota: Durante el desarrollo de este proyecto en el mes de Junio 2016, Sociedad Deportiva Aucas registró nuevos cambios en la organización y directiva del club, sumando a su manejo empresarial al empresario Danny Walker, dirigente del Club Sport

Norte América, de la ciudad de Guayaquil, quien a través de una alianza estratégica con “Aucas” busca reinventar el equipo y su organización.

2.4 Sistematización de Datos

Para la presentación de una propuesta comunicacional enfocada según las necesidades que posee el club deportivo se busca determinar sus principales fortalezas, al igual que las debilidades a mejorar a corto y largo plazo, específicamente en el área de comunicación y relaciones públicas. Por lo tanto, se ha establecido diferentes poblaciones, que actúan como fuente de investigación primordial.

2.4.1 Poblaciones

Las poblaciones han sido segmentadas según los intereses de la investigación, de la siguiente manera:

Población 1: corresponde a los Directivos de la organización, quienes representan a las personas encargadas de gestionar el capital humano y la toma de decisiones estratégicas que guiarán el futuro del club deportivo. Durante el momento de la realización de las entrevistas, dos directivos principales se encuentran al mando de la organización, ellos son el Arquitecto Stalin Gordon, en representación de su padre Ramiro Gordon y Danny Walker.

Población 2: son los expertos de comunicación en instituciones o clubes deportivos. Esta población se caracteriza por manejar temas dentro del entorno deportivo y la comunicación social que lo involucra.

Población 3: en esta población forman parte los medios de comunicación, como actores principales en el proceso de difusión de mensajes y transmisión de imagen.

Población 4: compuesta por los aficionados entre los rangos de edad de 15 y 29 años. Sociedad Deportiva Aucas no cuentan con datos estadísticos sobre el número exacto de aficionados que posee el club. Por lo tanto se ha tomado en cuenta a la población de hombres y mujeres de la ciudad de Quito.

Población 5: compuesta por los aficionados entre los rangos de edad de 30 y 44 años. Al igual que la anterior población, se ha tomado en cuenta a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, entre estas edades.

Población 6: compuesta por los aficionados entre los rangos de edad de 45 y 64 años, ubicados en la ciudad de Quito.

Población 7: compuesta por aficionados que pertenecen a la tercera edad, es decir 65 años en adelante.

2.4.2 Herramientas de Investigación

Para el desarrollo del proyecto de titulación se necesita conocer los objetivos principales que tiene la organización como tal, en proyectos comunicacionales a desarrollarse a futuro. Por lo tanto se realizó un modelo de entrevista estructurada dirigida a las poblaciones que han sido determinadas. Obteniendo diferentes perspectivas según los entrevistados.

Por otro lado, también se realizaron dos encuestas, la primera se dirige a los medios de comunicación y periodistas en el campo deportivo, quienes fueron uno de los dos principales actores durante esta investigación.

En la segunda herramienta utilizada se elaboró una encuesta general dirigida a los aficionados del club, de las diferentes edades determinadas anteriormente en las poblaciones.

2.5 Análisis de Datos

Para el análisis de datos las categorías han sido determinadas en función de los objetivos del proyecto en general, los cuales buscan identificar el nivel de gestión comunicacional que se maneja dentro de Sociedad Deportiva Aucas; de igual manera, como la imagen está siendo percibida por la población ecuatoriana y los aficionados al club deportivo y como estos a través de los años se mantienen fieles a la ideología del club.

Es por eso, que a través de la investigación realizada, los datos obtenidos durante las tres entrevistas realizadas a: Arq. Stalin Gordon, dirigente del club, Danny Walker, dirigente reciente del club y a un representante de Liga Deportiva Universitaria, junto a los datos obtenidos de la encuesta realizada a los medios de comunicación y la encuesta realizada a los aficionados del club, se ha realizado un análisis global de la información, la misma que se encuentra interpretada en sentido de las siguientes categorías.

2.5.1 Gestión comunicacional de Sociedad Deportiva Aucas

En esta categoría se logra establecer cómo se está manejando comunicacionalmente la entidad deportiva y todo lo relacionado al ámbito corporativo. De igual manera, como se genera la información y de qué manera o a través de que estrategias de comunicación se están difundiendo dichos mensajes.

En la entrevista realizada al Arquitecto Stalin Gordón se trataron temas tanto administrativos como comunicacionales que permitieron determinar algunas falencias específicas a tratarse dentro del club. En relación al sustento teórico de Harold Laswell y acompañadas por el cumplimiento implícito de las cuatro funciones de Charles Wright se determina que el rol, la persona o el órgano institucional que envía el mensaje recae sobre el departamento de comunicación. A diferencia de lo que muchas instituciones consideran, los dirigentes de Aucas están conscientes de la importancia de un departamento de

comunicación, porque de esta manera existe una persona responsable del manejo de mensajes, para generar opiniones, comentarios, manejo de crisis y sobre todo la información al público de manera consecuenta.

Para el Arq. Stalin Gordón, en el área de comunicación se precisa definir manuales que permitan determinar acciones que busquen informar, que estén surtidos de contenidos e información clave, para que a largo plazo el departamento de comunicación se convierta en una guía para los demás.

Para la transmisión de esta información los canales utilizados actualmente por Aucas, se limitan a los medios tradicionales, según el entrevistado lo principal es redefinirlos para que a través de ellos realizar una medición o guía de las acciones que se están realizando, *“debemos seguir un patrón o manual de forma semestral, en todas las áreas”*. De esta forma se logrará dirigir eficientemente el mensaje a través del canal adecuado.

Para finalizar y en relación a la categoría de gestión de la comunicación, el Arquitecto Stalin Gordón manifestó que actualmente la prioridad es que: *“El departamento de comunicación debe aprender a ser proactivo y buscar nuevas cosas que aún no se están haciendo. Las estrategias deben ser hacia las personas jóvenes, porque ellos van a transmitir todo.”* Es decir, el enfoque comunicacional y todas las acciones en el área que se realicen deberán estar dirigidas según el público al que se quiera transmitir la información.

Posteriormente, se realizó una entrevista al nuevo dirigente de la organización, Danny Walker, un empresario inversionista amante del fútbol quien a través de una alianza estratégica entre el Club Sport Norteamérica y Sociedad Deportiva Aucas se busca generar un apoyo en el área de las formativas o de igual forma a los jugadores que se encuentran realizando un buen desempeño en las ligas inferiores. A parte del tema deportivo, también se han realizado cambios organizacionales y administrativos incluyendo al Departamento de Comunicación. Es por eso, que durante esta entrevista Danny Walker manifiesta la importancia de lograr organizarse bien, con esta fusión y crear nuevas formas de manejo en cuanto a la comunicación, como al fútbol en sí.

En cuanto a la gestión comunicacional del club, Walker busca que Aucas llegue a ser una marca totalmente reconocida en el Ecuador donde toda la población se identifique con la misma. Para ello, es necesario realizar una comparación de gestiones a nivel internacionales. *“El merchandising a nivel de equipos europeos es sumamente importante, entonces una vez que los resultados se den, quedemos campeones, la marca se posiciona bien, el merchandising viene por sí solo.”* Por lo tanto, antes de que la marca se encuentre bien posicionada, vender es imposible.

Los objetivos comunicacionales tienen que estar ligados a la meta central que a corto plazo para el dirigente es ser campeones en las inferiores. En sus palabras: *“Para eso estamos trabajando, por eso se realizó el convenio con Norte América para nutrirnos de los mejores jugadores en inferiores dentro del país.”*

El marketing deportivo se ha convertido en una de los campos más desarrollados en los últimos tiempos, debido a la influencia que genera el deporte en toda sociedad contemporánea. El conocer el punto de vista de responsables de marketing y comunicación en clubes nacionales permitirá abrir un poco más el campo visual de lo que se quiere lograr dentro de Sociedad Deportiva Aucas. Es por eso, que considerando a Liga Deportiva Universitaria como uno de los clubes nacionales que posee una amplia hinchada se toma en cuenta la perspectiva interna de las personas responsables en el área de comunicación. Sin embargo, por motivos personales del entrevistado y respetando su derecho a la privacidad, su nombre no ha sido mencionado en el presente proyecto.

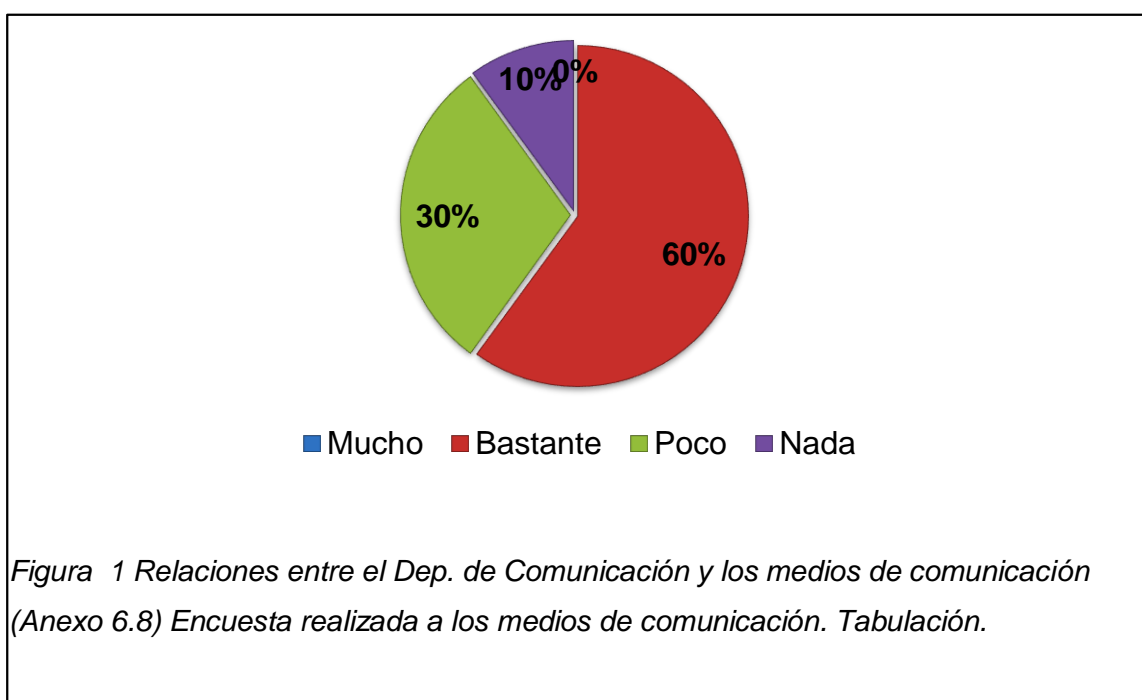
Desde el punto de vista del entrevistado, la respuesta a esta categoría recae sobre el departamento de relaciones públicas el cual, en un club deportivo debe estar bien estructurado, debe ser sólido y necesita tener vinculación con todas las áreas del club; necesita poder en la toma de decisiones y el personal debe conocer el medio.

“El departamento obligatoriamente debe trabajar en conjunto con marketing, directorio y plantel deportivo, con marketing por los planes de trabajo anuales y los objetivos de la comunicación, con directorio por la toma de decisiones y con el plantel deportivo porque generalmente está conformado por personas de

comportamientos muy distintos y eso hace que exista una posibilidad alta de generar mala imagen o polémicas frente a la prensa y la sociedad en general y RRPP debe cubrir siempre esos problemas”.

Con el fin de generar una propuesta en el área de comunicación corporativa y relaciones públicas para el club deportivo de Sociedad Deportiva Aucas, se realizó una investigación previa. Por lo tanto, dentro de la técnica de investigación cuantitativa se realizó una encuesta a los medios de comunicación que se encuentran más cercanos al club, periodistas y/o figuras públicas del entorno deportivo que compartieron su punto de vista y opinión en estas encuestas.

Dentro de esta categoría de gestión de comunicación se identifica en primer lugar, el rol que ocupa el emisor de la información. Según la encuesta realizada y determinando al organismo de control de información, al departamento de comunicación del equipo deportivo, para el periodo del año 2016, desde el mes de enero, cuando el club aceptó la necesidad de la presencia de una departamento de comunicación y relaciones públicas y este entró en funcionamiento; los medios de comunicación identifican que las relaciones entre el departamento de comunicación han mejorado según el siguiente gráfico:



En el mismo se puede evidenciar que el incremento de las relaciones ha aumentado en un 60%, sin embargo aún es notable la falta de gestión debido a que no consideran que las relaciones son manejadas efectivamente y el 40% restante únicamente implica un aumento en “Poco” y en “Nada”, 30% y 10% respectivamente. Estos resultados van de la mano, con la siguiente pregunta, en la que se busca determinar el nivel de satisfacción con el Departamento de Comunicación, resultados que arrojaron datos poco positivos, donde el 20% de los encuestados refleja un nivel de satisfacción deficiente, mientras que ninguno lo considera en un nivel “excelente”.

Con estos resultados, una planificación más eficiente y una delegación de funciones de forma más concreta dentro del departamento permitiría el cambio y progreso de las relaciones a futuro, creando una mayor satisfacción en los principales aliados que son los medios de comunicación.

Desde la perspectiva de los medios de comunicación, el departamento de comunicación y relaciones públicas dentro de un club deportivo, debe cumplir con acciones básicas, separadas en dos principales; el manejo de una comunicación eficiente de las novedades del club y el informar a la hinchada para el fortalecimiento de su vínculo. Es por eso, que dentro del análisis de contenidos enfocados a este público de interés (medios de comunicación), todas las actividades y mejoras mencionadas por los mismos deben ser tomadas en cuenta dentro de la propuesta comunicacional final.

Con el fin de analizar los medios o canales por los cuales la información va dirigida hacia los medios de comunicación, se plantearon interrogantes en las cuales se puede identificar los canales más utilizados como medio de información por los periodistas, en un 60% es a través de la red social “Twitter” y un 30% a través de correos electrónicos, siendo estos los dos canales con porcentajes mayores. Es decir, se buscaría potenciar el medio de correos electrónicos, por medio de envío de boletines de prensa y mensajes diarios. Sin olvidar a medios también útiles como página web y redes sociales. En relación

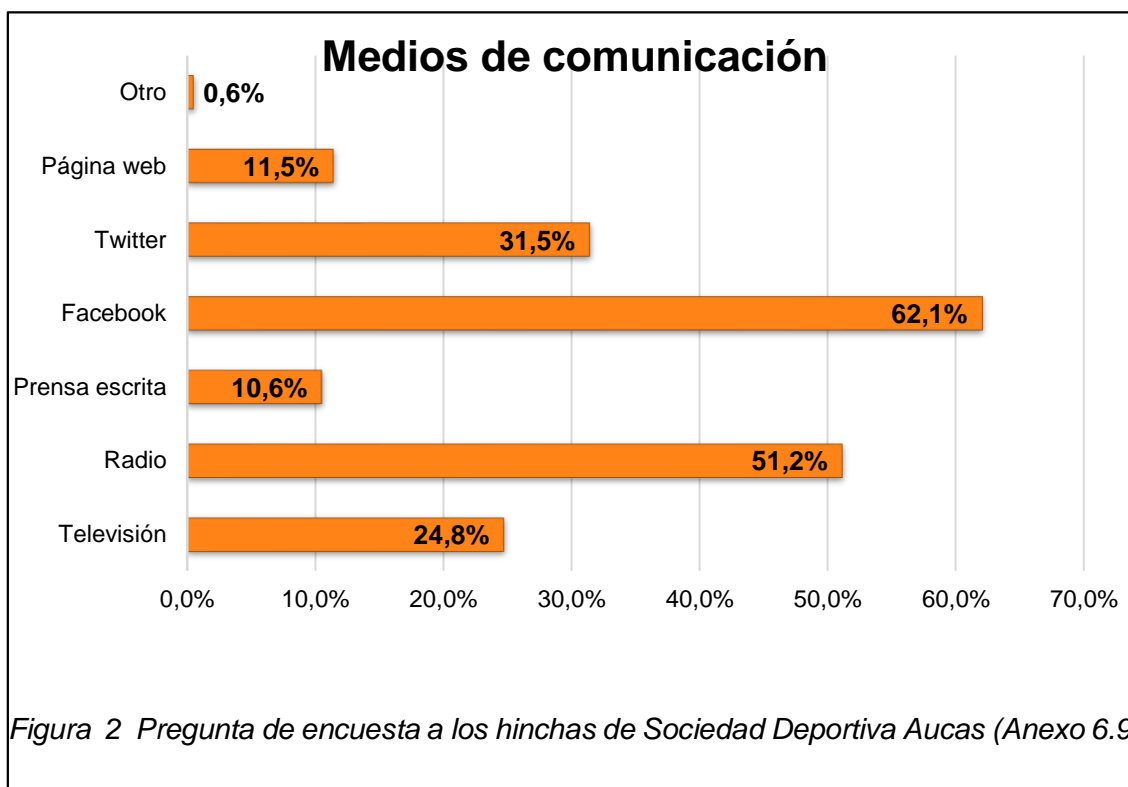
al envío de información sobre el equipo de manera oportuna, los medios señalan que su frecuencia no debe variar y debe ser dirigida y planificada de forma diaria, esta respuesta obtuvo un porcentaje de 80%, mientras que el 20% restante está dispuesto a recibir información de manera semanal.

Por último se realizó una encuesta con una muestra equivalente a 330 personas, obteniendo los diferentes datos y análisis, categorizados, según el modelo del funcionalismo utilizado y las categorías principales del estudio.

Dentro del análisis de la gestión comunicacional se busca identificar que funciones cumple el club deportivo "Sociedad Deportiva Aucas" y el departamento de comunicación y relaciones públicas, como también un análisis sobre su gestión y la aceptación del mismo por parte de la afición.

En la encuesta realizada se estableció una interrogante en la cual se pueda identificar la opinión de los hinchas sobre el club y cómo sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta; esta simboliza, una de las preguntas más importantes en cuanto a temas comunicacionales, debido a los resultados negativos donde el 72,1% equivalente a 238 respuestas considera que sus sugerencias no son tomadas en cuenta por Sociedad Deportiva Aucas. Y únicamente el 27,9%, correspondiente a 92 personas opina lo contrario. En relación a la pregunta anterior se plantea una siguiente pregunta donde las respuestas y porcentajes van acorde. Obteniendo un 91,8% y 303 de encuestados que no conoce a quien dirigir sus dudas, comentarios o sugerencias. El 8,2 % restante, equivalente a 27 personas manifiesta que si conoce a que persona debe dirigirse. Sin embargo, la imagen más representativa de personas a cargo del club es la del Sr. Ramiro Gordón, es necesario recordar que las encuestas se las realizó antes del cambio de dirigencia; por lo tanto, radica dentro de las funciones principales del departamento de comunicación el crear nuevas estrategias de manejo de información y posicionamiento de imagen, donde los hinchas puedan conocer e identificar las personas a las cuales puedan dirigirse, según sus necesidades.

Por otra parte, esta categoría representa la pauta para la identificación del medio por el cual se envía de información de una manera eficiente y que genere un impacto en los públicos de interés, siendo los canales utilizados parte importante dentro de la gestión comunicacional. Es por eso, que en la encuesta se identifica el medio de comunicación más utilizado para informarse sobre el equipo, los resultados se encuentran reflejados en el siguiente gráfico:



Dentro de una escala de porcentaje numérico, Facebook lidera la lista de medios de comunicación, con un total de 205 personas que afirmaron utilizar este medio para obtener información sobre el club. Esto se reitera con los datos encontrados sobre el uso de las redes sociales por parte de la hinchada, quienes en un 73,6% utilizan Facebook como medio de comunicación, donde pueden obtener la mayor parte de la información.

Finalmente, se puede determinar que a través del criterio conjunto de los dirigentes y el experto en marketing deportivo las características en torno a esta categoría que involucra la gestión comunicacional no están distanciadas entre sí, reflejando datos concretos sobre las actividades, acciones, funciones, medios, canales y tipo de mensajes que debe gestionar el departamento de

comunicación del club. Todo esto se apoya en los resultados alcanzados en ambas encuestas, donde los medios de comunicación como principales aliados muestran su opinión sobre la labor que cumple el departamento y el club en cuanto al área de comunicación; por su lado, la encuesta realizada a los aficionados permite identificar cual es la manera más eficiente a través de la cual los mensajes e información deberá ser direccionada. Esto sin duda, simboliza el eje central para el desarrollo de la propuesta del plan de comunicación.

2.5.2 Imagen corporativa del club

En esta categoría el objetivo principal radica en el identificar y entender la imagen que tienen los públicos de interés acerca del equipo. Cómo los aficionados y los potenciales hinchas perciben al club, para posteriormente identificar los errores centrales a cambiar y que acciones se pueden revitalizar o implementar.

En la entrevista realizada al Arq. Stalin Gordón se identifica como audiencia principal a la hinchada, a quienes se debe dirigir todas las acciones posibles para una percepción óptima del club. Es así que los objetivos del club deportivo, no solamente son el atraer más hinchada, también se encuentra la ayuda comunitaria, (en base al fútbol) empezar a crear cadenas de educación.

“Aucas en una entidad sin fines de lucro, si logramos estabilizarnos económicamente se debe primero mejorar una infraestructura y en base a eso pensar en ayudar a la comunidad”.

Por otra parte y en cuanto a la categoría de imagen corporativa, el representante de Liga Deportiva Universitaria considera que los equipos necesitan campañas que apelen a los sentimientos, que tengan una carga emocional fuerte y de cierta forma se reproche a las personas la falta de apoyo, de esta manera se lograría alcanzar una imagen positiva y eficaz sobre el club, en la mente de toda la hinchada y el pueblo ecuatoriano. Por otra parte, en el área Comunicación y Relaciones Públicas hace falta más vinculación de los planteles con la sociedad; ruedas de prensa obligatorias para jugadores y técnicos, después y antes de los

partidos; y más uso de los vínculos entre los equipos y las marcas auspiciantes para la obtención de beneficios mutuos.

Según el representante de Liga Deportiva Universitaria es necesario establecer una relación con clubes deportivos internacionales, la comunicación es manejada desde otro ángulo, uno de los casos mencionados es el de Real Madrid y Barcelona son clubes que controlan sus propios medios de comunicación, como radios y tv; condicionando mucho la información que se genera y eliminando intermediarios por lo que se corta un poco la crítica. Pero en casos menos extremos, y en clubes no tan poderosos como los dos anteriores, la comunicación es bien estructurada, sigue procesos de largo plazo y busca llegar al fanático con una fuerte carga emocional. *“Por ejemplo, el caso de Atlético de Madrid cuando descendieron la comunicación buscaba expresarle al hincha lo doloroso que iba a ser el año que venía y que por eso necesitaban de su apoyo. Tuvo una respuesta impresionante esa campaña, de hecho es un caso de estudio”.*

En el momento de analizar la imagen percibida por las audiencias y en este caso al ser una interpretación de una encuesta realizada a los medios de comunicación cercanos al club deportivo se determina como público al cual se dirigen las actividades y acciones: a los medios de comunicación y periodistas. En cuanto a las actividades que se podrían incrementar, dirigidas hacia los medios de comunicación, estos consideran que lo principal es determinar una mayor coordinación y planificación en cuanto a la atención a la prensa, ya sea en zona mixta o en ruedas de prensa, donde no exista preferencias en los tratos a periodistas reconocidos o de medios televisivos; el trato debe ser igual para todos, incluyendo los beneficios y promociones y alianzas que se puedan generar.

Es decir, las relaciones que se manejan con los mismos dependerán de la forma en que son tratados por el equipo y el departamento de comunicación, tomando en cuenta las sugerencias establecidas por los mismos.

Finalmente, se realizó una encuesta dirigida a todos los aficionados del club, que en relación a la categoría de imagen se ha buscado determinar cuáles son las

actividades y temas que el público desea conocer y está interesado. Es así, que en primer lugar se debe conocer cuál es el mayor motivo por el cual las personas no asisten a los encuentros deportivos oficial del club, a pesar de que estos simbolizan la mayor atracción del deporte como tal; esta pregunta ha sido realizada a todos los públicos obteniendo una misma respuesta, “Resultados Deportivos”, con 42,1%, equivalente a 139 personas, quienes consideran que el motivo mayor de asistencia dependerá del desempeño en el campo de juego.

Por otro lado, los contenidos y mensajes que se envíen deben estar acordes a los datos arrojados por la encuesta, en la cual se establece que las actividades preferidas por los públicos en un 53,9%, dentro de una escala porcentual de 0% a 60%, consisten en las visitas durante entrenamientos, seguidos con un 47% de las fotografías con los jugadores. Mientras que el 61,8% de encuestados desearía presenciar diferentes tipos de programaciones de entretenimiento antes o en el intermedio de los partidos.

En conclusión, según los resultados globales de la investigación en la categoría de imagen corporativa percibida por los públicos de interés se revela que la imagen que actualmente es emitida por el club se encuentra en una aceptación normal y en búsqueda de un crecimiento progresivo según las nuevas estrategias direccionadas a las tendencias tecnológicas que provocan cambios situacionales y por ende comunicacionales.

2.5.3 Fidelización de los públicos de interés

Con el fin de determinar estrategias de comunicación para la fidelización de los públicos de interés se realizó un análisis de datos, según esta categoría, obteniendo información pertinente y conectada a la realidad evidente que se predecía anteriormente al estudio. Sin embargo, algunos componentes marcaron diferencia y significaron los aportes principales para el desarrollo de este proyecto.

En primer lugar, a través de una entrevista realizada al directivo del club, el Arq. Stalin Gordón, manifestó que desde su perspectiva considera que durante el primer semestre de este año 2016, Sociedad Deportiva Aucas ha mejorado indudablemente en cuanto a comunicación; sin embargo, en relación con otros equipos de fútbol, como Liga Deportivo Universitaria, River Plate o Independiente del Valle aún falta un largo camino por recorrer.

Dentro de los objetivos principales como club tanto a largo, como a corto plazo, el dirigente considera como etapa primordial el estabilizar al club en la Serie A, en el campeonato ecuatoriano, para luego continuar en la búsqueda de objetivos más grandes. *“La idea es posicionar al club para que tenga un estatus como la Liga, el Barcelona”.*

En cuanto a la aceptación de nuevos proyectos para la fidelización de hinchas y la atracción de nueva hinchada, Stalin Gordón se muestra totalmente abierto a trabajar, pero sin olvidar el ámbito deportivo, *“la hinchada es bastante inestable, mientras el equipo se encuentre bien, la hinchada lo apoya”.* A pesar de que los hinchas simbolizan el poder de influencia que posee un club deportivo y más aún Sociedad Deportiva Aucas que es considerado el *“Ídolo del Pueblo”*, el *“Ídolo de Quito”*, los públicos a los cuales también es necesario dirigirse son los medios de comunicación, porque sin ellos no se puede realizar una adecuada gestión comunicacional.

En contraste a lo mencionado anteriormente en la categoría de fidelización, el reciente miembro directivo de la organización, Danny Walker, considera que el avance de la tecnología permite un avance comunicacional. *“Debemos seguir fidelizando a los hinchas a través de las redes, ser mucho más productivos en redes sociales y como Aucas es un grupo humano diferente a los demás hay que buscar un mecanismo en el que podamos comunicarnos con los hinchas mayores, que hay muchos y que no tienen acceso a redes”.*

En todo este proceso, también los públicos objetivos simbolizan parte importante dentro de toda gestión. Walker, considera que la inexistencia de una hinchada joven es evidente en todo sentido. *“Estamos claros en lo que ha pasado dentro del fútbol ecuatoriano, en los años 90 Barcelona fue campeón; en la década de*

los 2000, fue de Liga, donde todos los aficionados encontraron su equipo , entonces en esta década o la siguiente, Aucas debe lograr los títulos y así tendremos mucha más fidelidad desde los más pequeños.”

Sin embargo, no hay que olvidar a los hinchas de la tercera edad que dentro del club representan una gran mayoría. Por eso, se debe buscar una estrategia comunicacional que permita llegar donde ellos.

Desde su perspectiva y al igual que todos los directivos, Danny Walker se encuentra abierto a toda opción de nuevas ideas e implementaciones que pueda generar el departamento de comunicación, al cual lo determina como la clave para la emisión de mensajes y promotor de objetivos.

Para el nuevo dirigente, el departamento de comunicación cumple un rol indispensable porque se debe manejar mensajes claros, donde todos quienes formen parte del equipo busquen alcanzar el mismo fin. Es decir, donde los contenidos se encuentren alineados a los objetivos y viceversa.

Por su parte, el representante de Liga Deportiva Universitaria durante la entrevista realizada considera que dentro del área de comunicación y relaciones públicas en los clubes deportivos, se realizan actividades en mayor parte dirigidas hacia los medios de comunicación. El incrementar nuevas estrategias relacionadas al marketing deportivo y las relaciones públicas es vital sobre todo en el mercado ecuatoriano, porque no existe una cultura deportiva fuerte; es decir, la gente es aficionada, pero no hincha y eso hace que las asistencias a los estadios, las afiliaciones, como por ejemplo el “Super hincha” o la venta de camisetas dependan mucho de los resultados y las campañas de los equipos.

Para ello se necesita de trabajo fuerte en marketing y relaciones públicas para poder fortalecer el vínculo entre equipos y los aficionados, volverlos fanáticos y hacer que se sientan obligados, de cierta manera, a apoyar siempre a sus equipos.

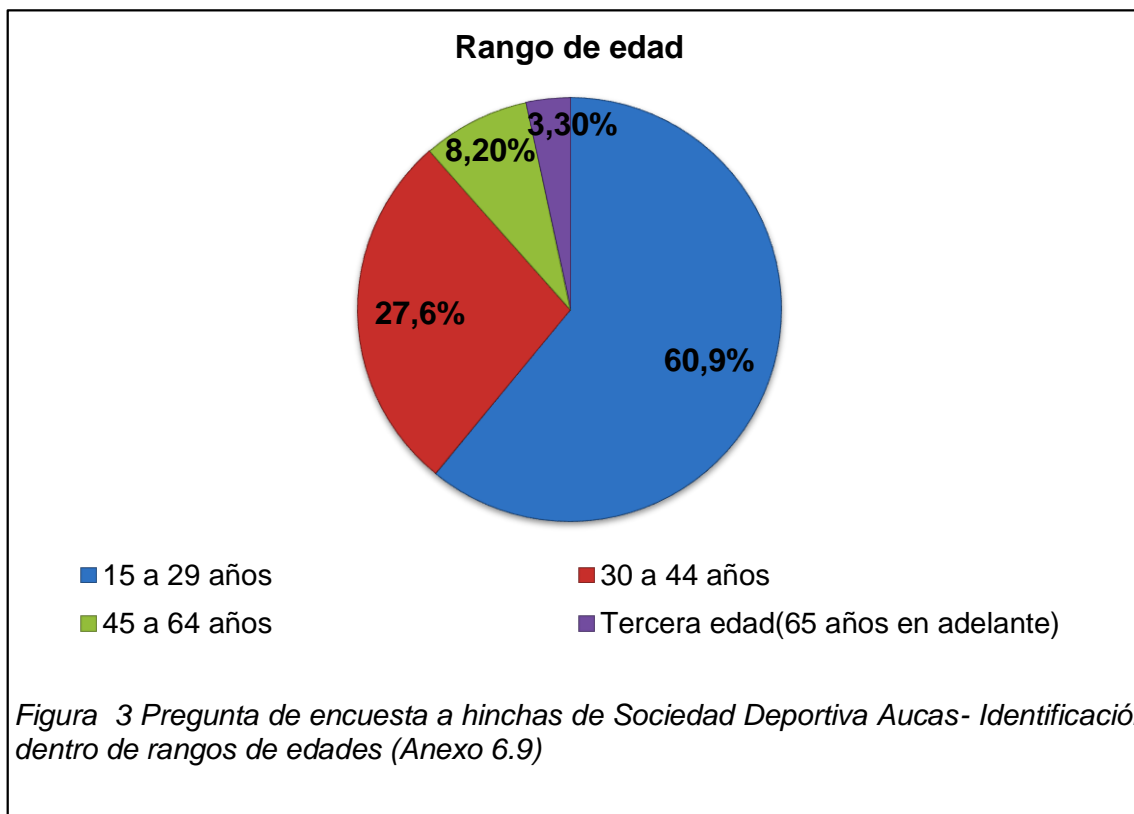
El efecto y la finalidad debe basarse en una comparación necesaria entre los clubes nacionales y extranjeros, donde se evidencian diferencias absolutas en cuanto al manejo, considerando una falencia el enfocarse en un marketing

tradicional y no deportivo, donde no existe una carga emocional y por ende no logran convencer al hincha, *“no logran hacerle entender de que no todo depende de los resultados sino que la pasión debe ir más allá de eso”*.

Después de la obtención de datos en las entrevistas, durante la encuesta realizada a los medios de comunicación, en la categoría de imagen corporativa del club, se determina la búsqueda por alcanzar una relación propicia, óptima y adecuada entre los medios y “Aucas”. Al igual que identificar las falencias que se cometen en cuanto al envío de información, no solamente con los periodistas, también con la afición. Es por eso que también se presentó una pregunta general: ¿Por qué considera que a pesar de los resultados positivos, la hinchada no apoya al equipo?, esta interrogante busca determinar las causantes principales para el apoyo de la hinchada, pero según el punto de vista de los periodistas. Se plantearon cinco opciones: cambios climáticos, con un 10%; horarios inadecuados, 0%; resultados deportivos 60%; falta de información, 30% y precio alto de las entradas, 30%. Según el punto de vista de los periodistas, en una escala entre 0 y 6, los resultados deportivos son la mayor razón por la cual no acuden a los encuentros.

Finalmente, por medio de la encuesta realizada a los aficionados del club, dentro de la categoría de fidelización se determina cuáles son los rangos de edad y mayor porcentaje de hinchas, según la muestra poblacional. Esta segmentación de los encuestados permitirá un desarrollo de estrategias acordes a las diferencias poblacionales y al número que abarquen cada una de las poblaciones.

Los datos obtenidos se observan en el siguiente gráfico:



Las diferencias generacionales han sido planteadas en diferentes rangos de edad, obteniendo un porcentaje superior dentro del rango de edad de 15 a 29 años, con un 60,9% demostrando que la mayor parte de la afición se encuentra en el menor rango de edad, representado por los más jóvenes, siendo esta respuesta una sorpresa para muchos, por la falsa creencia de que la hinchada del club está conformada en su mayoría por las personas de la tercera edad. Esta teoría cambiaría con la evidencia dentro de la investigación y refuerza el entender que “Aucas” se ha convertido en una costumbre, tradición y cultura que ha pasado de generación en generación. Y justamente el escenario protagonista es la ciudad de Quito, con una presencia de hinchada en el sector sur de Quito, equivalente al 46,4%, pero sin embargo, los porcentajes restantes se encuentran en todos los sectores de la capital e incluso en las diferentes partes del país. Por tal motivo, y en base a las respuestas alcanzadas la identificación de los hinchas, sus intereses, características principales, gustos y preferencias en común permitirán un desarrollo de propuestas y estrategias que estén acordes a los mismos.

La finalidad central es la fidelización de los públicos de interés a través de un proceso de gestión comunicacional que permita realizar estrategias y actividades según una identificación de públicos; es por eso, que en la encuesta realizada a los hinchas de Sociedad Deportiva Aucas se pretende detallar el nivel de satisfacción y en las relaciones que existen entre ellos y los miembros de la organización así como el equipo deportivo. Los resultados fueron más positivos si se los relaciona con el criterio de los medios de comunicación en la anterior interpretación de la encuesta. El mayor porcentaje es de 34,5% en el que la afición determina un nivel de satisfacción "Muy Bueno"; sin embargo, el 4,5% a lo considera al nivel de satisfacción como "Deficiente"; a pesar de ser un mínimo nivel porcentual se necesita cubrir esta necesidad y eliminar este criterio.

Las encuestas realizadas para los medios de comunicación, como para los aficionados al club deportivo, permitieron identificar datos realistas y concretos sobre la comunicación en forma general de la organización, desde un enfoque funcionalista y desde una perspectiva externa.

3 CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto de titulación, después de una investigación e interpretación previa de resultados ha logrado detallar un análisis completo de la organización estudiada, los públicos que la rodean y las características principales que surgen dentro del área de comunicación y relaciones públicas en un club deportivo.

Por lo tanto, en este capítulo se establecen las conclusiones finales y las recomendaciones personales del autor, validadas en una base teórica, que forman parte de un punto de vista profesional y específico en cuanto se refiere al campo de la comunicación corporativa.

3.1 Conclusiones

Durante el paso de los años, la comunicación corporativa ha logrado abrir caminos en las diferentes áreas empresariales, una de ellas poco explorada por los expertos en comunicación, es el área deportiva; la cual ha sido enfocada preferentemente desde el campo del marketing y marketing deportivo. En este estudio, la comunicación es la principal protagonista a través de la cual se observa los fenómenos sociales y características generales que forman parte del acontecer diario de un club deportivo, como lo es Sociedad Deportiva Aucas; en base, a teorías comunicacionales, como el Funcionalismo y los diferentes modelos planteados por sus principales precursores.

Este estudio se realizó en base al modelo funcionalista propuesto como paradigma, por Harold Laswell, (1985) en el que establece cinco categorías de análisis, acompañadas por las interrogantes: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Por qué canal o a través de qué medio?, ¿A quién? ; Y por último, ¿Con qué efecto o con qué finalidad? Este modelo se fusiona con la propuesta funcionalista del americano Charles Wright (1986) quién establece cuatro funciones principales que se cumplen dentro del área de comunicación, estas son: recopilación de información, relación con el entorno, culturización y entretenimiento.

Se utilizó esta teoría funcionalista debido al tipo de organización en la que se basó la investigación y por el nivel de alcance en sus públicos de interés. El funcionalismo se aplica y encaja perfectamente con el club deportivo a través de este análisis categorial que da importancia a cada una de las partes consecutivas, las cuales cumplen con sus funciones específicas, llegando a un mismo objetivo.

De igual manera, el presente proyecto y el respectivo análisis de datos ha sido interpretado según tres categorías principales: Gestión de la comunicación, Imagen Corporativa del club y Fidelización de los públicos de interés.

Dentro de la primera categoría de gestión de la comunicación, donde se busca establecer de qué manera se está manejando la comunicación en la entidad deportiva, y en relación al modelo de análisis de Harold Laswell; la primera característica a determinar, consiste en identificar el rol del emisor, que de forma general es desempeñado por el club Sociedad Deportiva Aucas, mientras que en una visión más específica quién se encarga de la búsqueda de información, emisión del mensaje y cumplimiento del proceso comunicativo es el departamento de comunicación.

Según los datos obtenidos de la investigación, y las opiniones generadas por los directivos y representantes del club deportivo existe una conciencia de la importancia sobre las funciones que cumplen los miembros del departamento; sin embargo, no hay una organización y direccionamiento comunicacional previsto antes de la aplicación de actividades, esto es una de las causales para la insatisfacción de los públicos de interés, como se lo evidenció a través de las encuestas; en las cuales, los medios calificaron en un 20% (porcentaje considerable) como "Deficiente" el nivel de satisfacción; a pesar de que las relaciones han mejorado notablemente en el transcurso de los últimos meses en el primer semestre del año 2016. Con respecto a la hinchada esta considera que la labor realizada por el departamento está siendo correctamente enfocada; sin embargo, existen actividades que no son tomadas en cuenta y que se podrían realizar para el beneficio del club y con el objetivo de fidelizar a la afición y mejorar las relaciones con los medios de comunicación.

En cuanto a la identificación de los canales utilizados por el club en el marco de su gestión comunicacional se logró concluir que el medio más utilizado por los medios de comunicación es el “Twitter” y en segundo lugar el correo electrónico; mientras que para la hinchada el medio por el cual obtienen información del equipo es “Facebook” y en segundo lugar las emisoras de radio.

Por otro lado, dentro del análisis de la categoría de imagen corporativa del club se determina como está siendo percibida la organización por sus públicos de interés, según la teoría funcionalista y la aplicación de la misma al caso. Sociedad Deportiva Aucas, y sobretodo el departamento de comunicación emite mensajes y contenidos únicamente basados en la función de informar, más no de entretener, culturizar y relacionarse con el entorno. Este tipo de contenidos se encuentran al margen de lo primordial que un club deportivo informa, pero no va más allá. La información creada es difundida de forma básica a través de los contratos establecidos con los medios de comunicación aliados, donde muchas veces el manejo de la información no puede ser gestionada directamente por el club. Por lo tanto, el nivel de satisfacción por parte de los aficionados y los medios de comunicación se encuentra dentro de los rangos normales, pero carentes de una imagen corporativa estable y posicionada sobre el club.

Finalmente, en base a la categoría de fidelización de los públicos de interés. Sociedad Deportiva Aucas realiza un manejo de información de forma general y no direccionada según sus públicos y las características que poseen cada uno de ellos. Falta un direccionamiento de mensajes y una preparación de contenidos pre- establecidos que faciliten su difusión de manera más específica.

En el proceso investigativo, se logró diferenciar dos tipos de públicos magno: los medios de comunicación y la hinchada en general a quienes el objetivo principal de este proyecto se encuentra dirigido. Por su lado, los medios de comunicación buscan un trato efectivo entre el equipo y los medios a los que representan, una información oportuna y clave dentro de los parámetros de tiempo normales y una mayor gestión comunicacional que busquen afianzar alianzas. Por otro lado, los aficionados en general y dependiendo de la segmentación en los rangos de edad buscan una mayor aproximación y cercanía

al equipo, mencionando actividades como: programaciones de entretenimiento, visitas durante entrenamientos, fotografías con jugadores, entre otras.

De esta manera, se concluye finalmente que la gestión que se lleva a cabo dentro del club está siendo manejada de una forma superficial, sin considerar la importancia del posicionamiento de una buena imagen corporativa capaz de transmitirse con el paso de los años y de generación en generación; lo que conlleva a una falta de estrategias de fidelización que permitan potenciar la manera en que se desenvuelve el área de comunicación y por lo tanto aumentar el número de aficionados que apoyen el equipo y se conviertan en transmisores de la imagen e ideología propia de Sociedad Deportiva Aucas.

3.2 Recomendaciones

Al determinar las anteriores conclusiones es necesario establecer ciertas recomendaciones desde el punto de vista comunicacional, las cuales podrán ser aplicadas a través del plan de comunicación, alineado a los objetivos generales del proyecto e incluso de la organización.

En primer lugar, la recomendación principal, con el fin de concretar esta propuesta deberá enfocarse en la delegación de responsabilidades y funciones dentro del departamento de comunicación, donde cada uno de los miembros conozca cual es el objetivo central de su labor, que actividades y recursos son claves y necesarios e identificar claramente a los públicos de interés para los cuales todo lo anterior se va a dirigir, sin ello no se logrará una gestión de la comunicación que permita fidelizar a los públicos y consecuentemente atraer a nuevos. Todo ello basado, en el conocer la necesidad de cumplir con las cuatro funciones teóricas de emitir información oportuna y eficiente, a través de la cual se determinará una relación más cercana con el entorno cambiante; intentando culturalizarlo, por medio de mensajes generacionales; y por último entretenerlo a través de una constante innovación, ayudada de los nuevos medios de comunicación contemporáneos.

Después de determinar claramente las funciones que debe cumplir el departamento es necesario tomar en cuenta la realidad del fútbol nacional en este periodo de recesión económica que atraviesa el Ecuador, donde las variables pueden cambiar y las necesidades de las personas pueden variar en importancia, produciendo cambios inesperados en todo organismo social.

Por último, para la aplicación de esta propuesta comunicacional se debe tomar en cuenta los cambios que se han producido internamente en la organización. Sin olvidar que Sociedad Deportiva Aucas es un organismo sin fines de lucro, cuyo objetivo recae en el entretener a la población, más no hacer crédito de sus logros.

4 CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL

Para finalizar con el desarrollo de este proyecto, se presenta a continuación un análisis FODA, y posteriormente la propuesta comunicacional, cuyos objetivos se centran en el direccionamiento de las acciones, según los públicos de interés, determinados a lo largo de la investigación.

Estos son: los medios de comunicación y los aficionados del club, escogidos como los públicos principales a quienes se encuentran dirigidas las diferentes acciones, permitiendo una aplicación lógica de procedimientos comunicacionales, en base al modelo de la teoría funcionalista.

4.1 Análisis FODA

Fortalezas

1. Presencia de un Departamento de comunicación activo dentro del club, que se encarga del manejo de la información.
2. Innovación en cuanto al manejo de la comunicación y marketing dentro del club.

Oportunidades

1. Alianzas con medios de comunicación nacionales que permiten la difusión de mensajes hacia los públicos de interés.
2. Presencia del equipo en la Serie A concede un poder de influencia en las nuevas generaciones de hinchada.
3. Creación de nuevas formas y canales de comunicación propios que permiten el envío de información de manera masiva.

Debilidades

1. Falta de poder de decisión por parte del Departamento de Comunicación (Exceso de líderes al mando)
2. Poca gestión comunicacional en cuanto a los canales de redes sociales utilizados actualmente por el club.
3. No existe una relación cercana con los medios de comunicación.

Amenazas

1. Cambios dentro de los aspectos legales y decisiones que puedan tomar los organismos de control, encargados de mediar el deporte: Educación Física y Recreación, de los estatutos y reglamentos de la FIFA, de la CONMEBOL, de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y de la Asociación de Fútbol No amateur de Pichincha. (*Acuerdo Ministerial N°1007, 2013, art.60*)

4.2 Objetivo General

Fortalecer la comunicación organizacional para fidelizar a los públicos de interés de Sociedad Deportiva Aucas, durante el plazo de un año.

4.3 Objetivos Específicos

- Informar sobre el club deportivo y todas las actividades en relación a los aficionados.
- Mejorar la relación entre los medios de comunicación y la organización.
- Aumentar la interacción entre aficionados y el equipo.

4.4 Matriz estratégica

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | PÚBLICO | ESTRATEGIA |
|---|---|------------------------|---|
| Fortalecer la comunicación organizacional para fidelizar a los públicos de interés de Sociedad Deportiva Aucas, durante el plazo de un año. | Informar sobre el club deportivo y todas las actividades en relación a los aficionados. | Externo (Aficionados) | Diseñar mensajes específicos e información directa sobre el club deportivo. |
| | | | Implementar herramientas comunicacionales que permitan dar a conocer la identidad del club. |
| | | | Desarrollar productos comunicacionales que transmitan la imagen de "Aucas" |
| | Mejorar la relación entre los medios de comunicación y la organización. | Medios de comunicación | Difundir información inmediata sobre las actividades y novedades del cuadro oriental. |
| | | | Construir alianzas estratégicas para facilitar el intercambio y difusión de la información. |
| | Aumentar la interacción entre aficionados y el equipo. | | Externo (Aficionados) |

4.5 Matriz de acciones

| OBJETIVO #1: Informar sobre el club deportivo y todas las actividades en relación a los aficionados. | | |
|--|---|--|
| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
| Diseñar mensajes específicos e información directa sobre el club deportivo. | <p>1. Manual de Identidad: Rediseño de los diferentes elementos que contiene el manual de identidad los cuales son utilizados para el manejo de la imagen del club.</p> | <p>Departamento de Comunicación y Marketing SD.Aucas</p> |
| | <p>2. Cuñas radiales institucionales: Elaboración de cuñas propias de la institución, con la participación del equipo y todos los miembros del club, para una difusión en medios propios y con la ayuda de radios aliadas.</p> | <p>Departamento de Comunicación y Marketing SD.Aucas</p> |
| | <p>3. Mensajes directos: Creación de mensajes directos previamente establecidos para su uso en las diferentes redes sociales y página web del club.</p> | <p>Departamento de Comunicación y Marketing SD.Aucas</p> |

| | | |
|---|---|---|
| Implementar herramientas comunicacionales que permitan dar a conocer la identidad del club. | <p>1. Página web-Buzón de Sugerencias: Rediseño e implementación en la página web oficial de un buzón de sugerencias virtual, donde los aficionados puedan dejar sus comentarios y opiniones sobre el club.</p> | Departamento de Comunicación y Marketing SD.Aucas |
| | <p>2. Blog: Creación de un blog institucional, conectado a la página web de la organización, en el cual se puedan realizar foros y la hinchada pueda participar, compartiendo sus opiniones y sugerencias.</p> | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | <p>3. Canal de YouTube: Creación de canal de YouTube oficial del equipo donde se transmitan videos institucionales, realizados de forma periódica y difundidos a través de medios de comunicación tradicionales y de web2.0, sobre las actividades y novedades que se presenten dentro del club deportivo.</p> | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | <p>4. Facebook: Publicación diaria de noticias sobre el club, enlazadas a la página web; fotografías de entrenamientos, novedades e informes sobre el acontecer diario. (Todas las redes sociales deben contener un mismo modelo en la presentación y diseño de los mismos)</p> | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | <p>5. Twitter: Seguimiento minuto a minuto de los partidos tanto de formativas, como de primera categoría. Retwitteado de los jugadores y noticias trascendentales del equipo. (Todas las redes sociales deben contener un mismo modelo en la presentación y diseño de los mismos)</p> | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | <p>6. Instagram: Publicación de fotografías del plantel, con el fin de aumentar el número de seguidores y exista una presencia en la red social mayoritaria. (Todas las redes sociales deben contener un mismo modelo en la presentación y diseño de los mismos)</p> | Departamento de Comunicación SD.Aucas |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>7. SnapChat: Creación y utilización diaria del medio digital, que permita generar una cercanía inmediata con todos los jugadores y la afición.</p> | <p>Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>8. Llamadas telefónicas: Utilización de llamadas telefónicas para informar sobre ventas o promociones de: boletos, abonos y productos promocionales. Estas pueden ser pregrabadas.</p> | <p>Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>9. Revista externa: Creación de una revista semestral, en la que se informe a la afición de forma completa y entretenida todo lo relacionado al club. (Actividades, eventos, campeonato, novedades, nuevas figuras, talentos del fútbol, promociones, entre otros)</p> | <p>Departamento de Comunicación y Marketing SD.Aucas</p> |

| | | |
|---|--|---|
| Implementar herramientas comunicacionales que permitan dar a conocer la identidad del club. | 1. Página web-Buzón de Sugerencias: Rediseño e implementación en la página web oficial de un buzón de sugerencias virtual, donde los aficionados puedan dejar sus comentarios y opiniones sobre el club. | Departamento de Comunicación y Marketing SD.Aucas |
| | 2. Blog: Creación de un blog institucional, conectado a la página web de la organización, en el cual se puedan realizar foros y la hinchada pueda participar, compartiendo sus opiniones y sugerencias. | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | 3. Canal de YouTube: Creación de canal de YouTube oficial del equipo donde se transmitan videos institucionales, realizados de forma periódica y difundidos a través de medios de comunicación tradicionales y de web2.0, sobre las actividades y novedades que se presenten dentro del club deportivo. | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | 4. Facebook: Publicación diaria de noticias sobre el club, enlazadas a la página web; fotografías de entrenamientos, novedades e informes sobre el acontecer diario. (Todas las redes sociales deben contener un mismo modelo en la presentación y diseño de los mismos) | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | 5. Twitter: Seguimiento minuto a minuto de los partidos tanto de formativas, como de primera categoría. Retwitteado de los jugadores y noticias trascendentales del equipo. (Todas las redes sociales deben contener un mismo modelo en la presentación y diseño de los mismos) | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | 6. Instagram: Publicación de fotografías del plantel, con el fin de aumentar el número de seguidores y exista una presencia en la red social mayoritaria. (Todas las redes sociales deben contener un mismo modelo en la presentación y diseño de los mismos) | Departamento de Comunicación SD.Aucas |

OBJETIVO #2: Mejorar la relación entre los medios de comunicación y la organización

| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
|---|---|---|
| <p align="center">Difundir información inmediata sobre las actividades y novedades del cuadro oriental.</p> | <p>1. Base de datos: Verificación de la base de datos actual y aumento de información y contactos de medios de comunicación y periodistas a nivel nacional.</p> | <p align="center">Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>2. Boletín de prensa: Redacción y emisión de boletines de prensa periódicos, según las actividades a realizarse dentro del club.</p> | <p align="center">Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>3. Noticia: Redacción de noticias que contengan toda la información actualizada, de forma diaria sobre el club.</p> | <p align="center">Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>4. Cronograma de actividades: Elaboración de un cronograma de actividades semanales, en la plantilla pre-establecida, para su publicación en la página web, redes sociales y su envío a través del correo electrónico a los contactos, que contiene la base de datos.</p> | <p align="center">Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>5. Ruedas de Prensa: Planificación y realización de ruedas de prensa semanales, con la intervención del cuerpo técnico y jugadores destacados según las fechas.</p> | <p align="center">Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>6. Zona Mixta: Planificación semanal de zona mixta, con la intervención de dos a cinco jugadores, según su participación y renombre durante la semana de entrenamientos.</p> | <p align="center">Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>7. Entrevistas personalizadas: Planificación de entrevistas personalizadas con los miembros del equipo, cuerpo técnico y cuerpo médico. Según los requerimientos de los medios de comunicación.</p> | <p align="center">Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>8. Mensajes diarios: Envío de correos electrónicos de forma diaria a todos los medios de comunicación, compartiendo toda la información creada para los mismos.</p> | <p align="center">Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Construir alianzas estratégicas para facilitar el intercambio y difusión de la información</p> | <p>1. Gira de medios: Establecimiento de una planificación mensual, donde se identifiquen los medios de comunicación a los cuales acudir, horarios, programación, temas a tratar y responsables.</p> | <p>Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>2. Cabinas: Actualización de inventario e informe de las cabinas de medios con las que cuenta el Estadio Gonzalo Pozo Ripalda al servicio de los medios de comunicación.</p> | <p>Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |
| | <p>3. Acuerdos estratégicos: Revisión de contratos y alianzas creadas durante el año 2016 (Acuerdos estratégicos), los cuales permitan generar publicidad, promoción y apoyo al equipo durante la transmisión de los diferentes programas deportivos.</p> | <p>Departamento de Comunicación SD.Aucas</p> |

OBJETIVO #3: Aumentar la interacción entre aficionados y el equipo.

| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
|--|--|---------------------------------------|
| Generar espacios de interacción con el público del club. | <p>1. Programaciones de entretenimiento: Realización de concursos en cancha con los más pequeños, durante los partidos anfitriones; enfoque de cámara y proyección en el marcador electrónico " Cámara de Besos"; partidos preliminares de formativas, antes de los encuentros oficiales; reconocimiento a hinchas por su cumpleaños; lanzamiento de balones; rifas o sorteos con el número que consta en su entrada.</p> | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | <p>2. Escuelas de Fútbol: Promoción mensual de las escuelas de fútbol creadas al norte de la ciudad y ubicadas en el sector de Calderón, a través de una difusión de información en medios tradicionales y oficiales del club.</p> | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | <p>3. Campamento de Verano: Programación de un campamento de verano, durante un mes (Agosto), dirigido a niños desde 5 años y hasta jóvenes de 15 años, en los mismos podrán aprender y desarrollar técnicas y tácticas del fútbol profesional junto a los coordinadores de formativas del equipo. Durante un horario matutino de lunes a viernes.</p> | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | <p>4. Visitas en entrenamientos: Planificación de visitas de los aficionados, durante un día al mes a través de una base de datos y lista previa. En estas visitas podrán tomarse fotografías con los jugadores y se permitirá la firma de autógrafos.</p> | Departamento de Comunicación SD.Aucas |
| | <p>5. Conferencias, charlas o reuniones informativas: Programación de charlas trimestrales con la ayuda del cuerpo técnico, jugadores y cuerpo médico, dirigidas a los diferentes segmentos por edad de los aficionados.</p> | Departamento de Comunicación SD.Aucas |

4.7 Matriz de Presupuesto

| ACCIONES | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | MÉTODO DE FINANCIAMIENTO | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|-------------------------|----------|----------------|-------------|--|--|
| OBJETIVO# 1 | | | | | | |
| 1. Manual de Identidad | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | Ninguna |
| 2. Cuñas radiales | Cuñas | 24 | \$ - | \$ - | Auspiciantes - Alianzas medios de comunicación | Ninguna |
| 3. Mensajes directos | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | Ninguna |
| 4. Página web | | | | | | El pago se lo realiza de forma anual, al ser únicamente un rediseño de la página actual del club, los valores son los menores dentro de la cotización. |
| 4.1 Dominio | Paquete Premium anual | 1 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | Autofinanciamiento | |
| 4.2 Hosting | Paquete Premium anual | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | Autofinanciamiento | |
| 4.3 Diseñador | Honorarios por contrato | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | Autofinanciamiento | |
| 5. Blog | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | Ninguna |
| 6. Canal de YouTube | | | | | | |
| 6.1 Camarógrafo mensual | Honorarios por contrato | 1 | \$ 470,00 | \$ 470,00 | Autofinanciamiento | Ninguna |
| 7. Facebook | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | El manejo de las redes sociales no necesita de |

| | | | | | | |
|--|-------------------------|------|-----------|-------------|--------------------|---|
| 8. Twitter | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | una inversión mensual, debido al gran alcance y número de seguidores e hinchas que posee el club a nivel nacional. Se podría incrementar una inversión a futuro para un despliegue y alcance a nivel mundial. |
| 9. Instagram | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | |
| 10. Snapchat | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | |
| 11. Llamadas telefónicas | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | |
| 12. Revista externa | | | | | | La revista institucional se la realizará de forma semestral, esta contendrá 12 hojas incluidas portada y contraportada. Tamaño A4, a full color y tipo de papel couche mate de 90 gramos. |
| 12.1 Diseño gráfico y diagramación | Honorarios por contrato | 1 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | Autofinanciamiento | |
| 12.2 Impresión de revistas | Tiraje | 5000 | \$ 1,07 | \$ 5.390,00 | Autofinanciamiento | |
| 13. Bazar | | | | | | Se colocará una vitrina por cada modelo en los dos bazares, ubicados al norte y sur de la ciudad de Quito. 59 |
| 13.1 Vitrina Casa ISO Aluminio | Vitrina (Bien inmueble) | 2 | \$ 259,00 | \$ 518,00 | Autofinanciamiento | |
| 13.2 Vitrina Mostrador 200 Aluminio | Vitrina (Bien inmueble) | 2 | \$ 210,00 | \$ 420,00 | Autofinanciamiento | |
| 13.3 Vitrina Panorámica 175 ancho x 100 largo, 40 fondo aluminio | Vitrina (Bien inmueble) | 2 | \$ 210,00 | \$ 420,00 | Autofinanciamiento | |

| | | | | | | |
|---|--------|----|----------|-------------|---------------------------------|--|
| 14. Vestimenta | | | | | | |
| 14.1 Calentadores - Conjunto Aucas 2016 | Piezas | 48 | \$ 75,88 | \$ 3.642,24 | Auspiciante "Kao Sports Center" | Kao Sports Center es el auspiciante oficial del equipo; por lo tanto, tiene los derechos de utilización de imagen y se encarga de la elaboración de todas las prendas de vestir oficiales. |
| 14.2 Camiseta Oficial - Hombre - AM/RJ | Piezas | 96 | \$ 40,17 | \$ 3.856,32 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.3 Camiseta Alterna. H NG-GR-RJ | Piezas | 96 | \$ 40,17 | \$ 3.856,32 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.4 Camiseta Oficial. M - AM/RJ | Piezas | 96 | \$ 33,92 | \$ 3.256,32 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.5 Camiseta Alterna M - NG-GR-RJ | Piezas | 96 | \$ 33,92 | \$ 3.256,32 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.6 Polo AMA/GRIS | Piezas | 24 | \$ 28,56 | \$ 685,44 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.7 Polo GRIS/ RJ | Piezas | 24 | \$ 28,56 | \$ 685,44 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.8 Short GRIS/RJ | Piezas | 48 | \$ 25,88 | \$ 1.242,24 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.9 Capri ROJO/AM | Piezas | 48 | \$ 30,35 | \$ 1.456,80 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.10 Media Tennis GRIS/BL | Piezas | 48 | \$ 3,47 | \$ 166,56 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.11 Media Zapato BLANCO/RJ | Piezas | 48 | \$ 2,91 | \$ 139,68 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |

| | | | | | | |
|---|----------|-----|----------|-------------|---------------------------------|--|
| 14.12 Chompa de Lluvia AMA/ROJO/GRIS | Piezas | 48 | \$ 61,60 | \$ 2.956,80 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.13 Gorra Alternativa NG/GRIS | Piezas | 48 | \$ 8,13 | \$ 390,24 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.14 Gorras AM/RJ | Piezas | 48 | \$ 13,38 | \$ 642,24 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 14.15 Bufandas AM | Piezas | 48 | \$ 10,63 | \$ 510,24 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 15.Productos Comunicacionales | | | | | | |
| 15.1 Bolígrafos Lotus Rojo | Producto | 200 | \$ 0,46 | \$ 92,00 | Autofinanciamiento | Cotización de la empresa "calcograf" |
| 15.2 Mochilas | Producto | 50 | \$ 3,79 | \$ 189,50 | Autofinanciamiento | Cotización de la empresa "calcograf" |
| 15.3 Memoria Flash | Producto | 100 | \$ 8,99 | \$ 899,00 | Autofinanciamiento | Cotización de la empresa "Sharpvision" |
| 15.4 Esfero con estuche Logo Aucas 2016 | Producto | 100 | \$ 3,90 | \$ 390,00 | Autofinanciamiento | Cotización "Kao Sports Center". Para los artículos promocionales no existe un auspicio por parte de la empresa; sin embargo, los precios se encuentran al por mayor. |
| 15.5 Jarro Cervecerero Logo Aucas 2016 | Producto | 30 | \$ 13,03 | \$ 390,90 | Autofinanciamiento | |
| 15.6 Llavero Logo Aucas 2016 | Producto | 50 | \$ 6,75 | \$ 337,50 | Autofinanciamiento | |
| 15.7 Toma todo Logo Aucas 2016 | Producto | 30 | \$ 12,50 | \$ 375,00 | Autofinanciamiento | |
| 15.8 Vaso Tequilero Logo Aucas 2016 | Producto | 50 | \$ 5,00 | \$ 250,00 | Autofinanciamiento | |

| OBJETIVO# 2 | | | | | | |
|---|------------------|-----|----------|-------------|-----------------------|---|
| 1. Base de datos | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | La base de datos e incremento de contactos es únicamente de forma digital. |
| 2. Boletín de prensa | Resma | 10 | \$ 35,00 | \$ 350,00 | Autofinanciamiento | Las hojas son membretadas con el logo del equipo, en papel Bond de 75 gramos, tamaño A4. Cada resma contiene 500 hojas. |
| 2.1 Hojas papel Bond | | | | | | |
| 3. Noticias | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | Manejo digital |
| 4. Cronograma de actividades | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | Manejo digital |
| 5. Ruedas de prensa | | | | | | Cada uno de los paquetes de agua y energizantes contiene 12 botellas. -Botellas de agua: Precio por mayor de 0,40 ctvs. -Botellas de energizantes: Precio por mayor de 0,80 ctvs. |
| 5.1 Aguas | Paquetes (pacas) | 480 | \$ 4,80 | \$ 2.304,00 | Auspiciantes Big Cola | |
| 5.2 Energizantes | Paquetes (pacas) | 580 | \$ 9,60 | \$ 5.568,00 | Auspiciantes Big Cola | |
| 5.3 Audio y Sonido (Parlantes y micrófonos) | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | El club posee todo el equipo necesario. |

| | | | | | | | |
|--|------------------|-----------------------|---------|-------------|-----------------------|--|---|
| 6.Zona mixta | | | | | | | Cada uno de los paquetes de agua y energizantes contiene 12 botellas. -Botellas de agua: Precio por mayor de 0,40 ctvs. -Botellas de energizantes: Precio por mayor de 0,80 ctvs. |
| 6.1 Aguas | Paquetes (pacas) | 480 | \$ 4,80 | \$ 2.304,00 | Auspicientes Big Cola | | |
| 6.2 Energizantes | Paquetes (pacas) | 580 | \$ 9,60 | \$ 5.568,00 | Auspicientes Big Cola | | |
| 6.3 Audio y Sonido (Parlantes y micrófonos) | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | | El club posee todo el equipo necesario. |
| 7.Entrevistas personalizadas | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | | Ninguna |
| 8. Mensajes diarios | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | | Manejo digital |
| 9. Gira de medios | | | | | | | La gira de medios se realiza durante una semana, cada mes por lo cual se llenará con 15 galones mensualmente, en base al precio de la gasolina extra. |
| 9.1 Gasolina vehículo (persona responsable) | Galones por mes | 15 galones x 12 meses | \$ 1,48 | \$ 266,40 | Autofinanciamiento | | |

| | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------------------|-------------|-------------|--------------------------------------|--|
| 10. Cabinas | | | | | | |
| 10.1 Servicios de mantenimiento | Sueldo mensual | 1 | \$ 360,00 | \$ 4.320,00 | Autofinanciamiento - Nómina del club | Sueldo de la persona encargada de mantenimiento en el estadio. |
| 11. Acuerdos estratégicos | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | Ninguna |
| OBJETIVO #3 | | | | | | |
| 1. Programaciones de entretenimiento | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | Dependerán de las campañas que se realicen durante el campeonato |
| 2. Escuelas de fútbol | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | Promoción de las escuelas nuevas que han sido creadas al norte de la ciudad. |
| 3. Campamento de verano | | | | | | |
| 3.1 Sueldo de entrenadores | Sueldo mensual | 2 | \$ 2.000,00 | \$ 4.000,00 | Autofinanciamiento | Ninguna |
| 3.2 Indumentaria | Piezas | 40 | \$ 59,70 | \$ 2.388,00 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 3.3 Accesorios (conos, balones, chalecos, etc) | Paquete de accesorios | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | Auspiciante "Kao Sports Center" | |
| 3.4 Lunch (Servicios alimenticios) | Alimentos | 40 refrigerios x 25 días | \$ 2,00 | \$ 2.000,00 | Auspiciante "Santa María" | |

| | | | | | | |
|---|------------------|-----|-----------|-------------|--------------------------------------|---|
| 4. Visitas en entrenamientos | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | Ninguna |
| 5.Conferencias, charlas o reuniones informativas | | | | | | Cada uno de los paquetes de agua y energizantes contiene 12 botellas. -Botellas de agua: Precio por mayor de 0,40 ctvs. -Botellas de energizantes: Precio por mayor de 0,80 ctvs. |
| 5.1 Aguas | Paquetes (pacas) | 480 | \$ 4,80 | \$ 2.304,00 | Auspiciantes Big Cola | |
| 5.2 Energizantes | Paquetes (pacas) | 580 | \$ 9,60 | \$ 5.568,00 | Auspiciantes Big Cola | |
| 5.3 Audio y Sonido (Parlantes y micrófonos) | No aplica | 0 | \$ - | \$ - | No aplica | El club posee todo el equipo necesario. |
| 6. Sueldo Departamento de Comunicación | Sueldo mensual | 12 | \$ 680,00 | \$ 8.160,00 | Autofinanciamiento - Nómina del club | Persona encargada de la aplicación de las acciones. |

TOTAL PRESUPUESTO:

| | |
|--------------------------------|---------------------|
| SUBTOTAL | \$ 28.813,30 |
| 10% DE IMPREVISTOS | \$ 2.881,33 |
| PRESUPUESTO TOTAL (USD) | \$ 31.694,63 |

NOTA: El total de la matriz del presupuesto no incluye los precios de acciones que se encuentran financiadas por los diferentes auspiciantes, con quienes se mantiene contratos anuales, abiertos a modificaciones y aumentos, según los nuevos proyectos o iniciativas que genere el club. (Esta información fue proporcionada por el área de contabilidad y marketing, quienes poseen un registro de los mismos).

El presupuesto se realizó en base a las cotizaciones y el detalle de los costos, que se encuentran en la sección de Anexos, dentro del documento. (Anexo 6.23)

4.8 Matriz de Evaluación

| OBJETIVOS ESPECÍFICO | TIPO DE OBJETIVO | NIVEL DE EVALUACIÓN | ACCIONES | INSTRUMENTO | INDICADOR |
|---|------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
| Informar sobre el club deportivo y todas las actividades en relación a los aficionados. | Informativo | Básico | 1. Manual de Identidad | Manual de Identidad | Número de cambios realizados |
| | | | 2. Cuñas radiales | Conteo de cuñas radiales | # de cuñas transmitidas/ # de cuñas realizadas |
| | | | 3. Mensajes directos | Conteo de mensajes | # de mensajes utilizados / # de mensajes creados |
| | | | 4. Página web | Contador digital | Número de visitas a la página web |
| | | | 5. Blog | Contador digital | Número de visitas al Blog |
| | | | 6. Canal de Youtube | Contador digital | Número de visitas al canal de YouTube |
| | | | 7. Facebook | Contador digital | Número de seguidores |
| | | | 8. Twitter | Contador digital | Número de seguidores |
| | | | 9. Instagram | Contador digital | Número de seguidores |
| | | | 10. Snapchat | Contador digital | Número de seguidores |
| | | | 11. Llamadas telefónicas | Contador de llamadas | # de llamadas contestadas / # de llamadas realizadas |
| | | | 12. Revista externa | Registro de revistas | # de revistas vendidas / # de revistas impresas |
| | | | 13. Bazar | Registro de ventas | # de compras realizadas / # de visitas |
| | | | 14. Vestimenta | Registro de ventas | # de piezas de ropa vendidas / # de piezas de ropa creadas |
| | | | 15. Productos Comunicacionales | Registro de ventas | # de artículos vendidos / # de artículos creados |
| Mejorar la relación entre los medios de comunicación y la organización. | Persuasivo | Medio | 1. Base de datos | Libro de contactos | # de contactos aumentados/ # de contactos actuales |
| | | | 2. Boletín de prensa | Conteo de boletines | # de boletines enviados / # de boletines redactados |
| | | | 3. Noticias | Conteo de noticias | # de noticias publicadas/ # de noticias redactadas |
| | | | 4. Cronograma de actividades | Cronograma | # de actividades realizadas/ # de actividades programadas |
| | | | 5. Ruedas de prensa | Medios de comunicación que asistieron | # de medios que asistieron / # de medios convocados |
| | | | 6. Zona mixta | Medios de comunicación que asistieron | # de medios que asistieron / # de medios convocados |
| | | | 7. Entrevistas personalizadas | Conteo de entrevistas | # de entrevistas transmitidas / # de entrevistas realizadas |
| | | | 8. Mensajes diarios | Registro de correos enviados | # de correos enviados/ # de correos creados |
| | | | 9. Gira de medios | Firma de medios visitados | # de visitas realizadas / # de visitas programadas |
| | | | 10. Cabinas | Firma de contratos | # de cabinas contratadas/ # de cabinas disponibles |
| | | | 11. Acuerdos estratégicos | Firma de contratos | # de proyectos patrocinados/ # de proyectos propuestos |
| Aumentar la interacción entre aficionados y el equipo. | Persuasivo | Medio | 1. Programaciones de entretenimiento | Registro de programas realizados | # de programas realizados/ # de programas planificados |
| | | | 2. Escuelas de fútbol | Conteo de publicaciones | Número de publicaciones realizadas |
| | | | 3. Campamento de verano | Registro de inscripciones | # de niños y jóvenes inscritos / # de niños y jóvenes disponibles |
| | | | 4. Visitas en entrenamientos | Hinchas que asistieron | # de hinchas que asistieron / # de hinchas invitados |
| | | | 5. Conferencias. | Lista de asistencia | # de asistentes / # de invitados |

REFERENCIAS

- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa ISBN: 978-956-7459-32-2.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .
- Carrión, F. (2005). *El fútbol como práctica de identidad colectiva*. . Quito: Ed. IMQ-FLACSO. .
- Carrión, F. (2006). *La biblioteca del fútbol ecuatoriano (V Vols)*. Quito: IMQ-FLACSO.
- Costa, J. (2008). *El dircom de hoy*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- De Fleur, M., & Ball- Rokeach, S. J. (1993). *Teoría de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Emilio, D. (1985). *Las reglas del método sociológico*. Obtenido de <http://www-01.sil.org/training/capacitar/antro/funcionalismo.pdf>
- Fernández, A. (2009). *La gestión de las relaciones con los públicos*. Barcelona: AIRP.
- Herrero, J. (2002). *Funcionalismo*. Obtenido de <http://www-01.sil.org/training/capacitar/antro/funcionalismo.pdf>
- Laswell, H. (1985). Estructura y Función de la Comunicación de Masas. En M. Moragas Spá, *Sociología de la comunicación de masas, tomo II*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Losada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Madrid: Ariel .
- Lucila, C. (13 de Diciembre de 2009). *Funcionalismo*. Obtenido de http://emiliedurkheim-lucila.blogspot.com/2009/12/positivismo_13.html
- Ministerio del Deporte. (2013). *Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. Acuerdo Ministerial No. 1007*. Ecuador
- Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las organizaciones*. España: Síntesis.
- Sanahuja, G. (2012). *Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing en los clubes deportivos*

profesionales españoles. España: Universidad Jaume I, Castelló de la Plana.

Sanahuja, G. (2013). *Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles*. España: Universidad Jaume I, Castelló de la Plana.

Serrano, M., Piñuel, J. L., Sanz, J., & Arias, M. A. (1982). *Teoría de la comunicación, Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: A.corazón, editor.

Wright, C. (1986). *Análisis Funcional y Comunicación de masas, (ed). Sociología de la comunicación de masas, vol.2*. Barcelona: Gustavo Gili.

ANEXOS

1. Modelo de entrevista: Directivos SD.Aucas

Universidad de las Américas
Sociedad Deportiva Aucas
Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas

Modelo de Entrevista estructurada

Público Objetivo: Directivos de la Organización

- Danny Walker - Stalin Gordon

Para el desarrollo del proyecto de titulación con el tema “Gestión de la comunicación para la fidelización de los públicos de interés de Sociedad Deportiva Aucas”, se necesita conocer los objetivos principales que tiene la organización como tal, en proyectos comunicacionales a desarrollarse a futuro. Por lo tanto se realizará una entrevista estructura.

Guía de preguntas:

1. Dentro de la administración del club, ¿Cuáles son las falencias inmediatas a corregir, para la mejora del mismo?
2. ¿Considera importante la presencia de un departamento de comunicación y relaciones públicas dentro del club?
3. ¿Cuál es el objetivo principal que se tiene como Sociedad Deportiva Aucas, a corto y largo plazo?
4. ¿Qué desearía alcanzar a través de la gestión comunicacional del club?
5. El papel de la hinchada es importante para el futuro del club, por lo tanto estaría dispuesto a generar nuevos proyectos para lograr atraer nuevos hinchas y fidelizar a los actuales?

6. ¿Cuáles son los públicos más importantes de alcanzar para Sociedad Deportiva Aucas?
7. ¿Qué le gustaría se incremente en el área de comunicación?
8. ¿Existe algún presupuesto predestinado y asignado para el Departamento de Comunicación?

2. Modelo de entrevista: Experto en Marketing Deportivo

Universidad de las Américas
Sociedad Deportiva Aucas
Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas

Modelo de Entrevista estructurada

Público Objetivo: Expertos en Comunicación – Marketing Deportivo – Dep. De Comunicación en otros clubes deportivos.

Para el desarrollo del proyecto de titulación con el tema “Gestión de la comunicación para la fidelización de los públicos de interés de Sociedad Deportiva Aucas”, se necesita conocer

Guía de preguntas:

1. Dentro del área de comunicación y relaciones públicas en los clubes deportivos, se realizan actividades en mayor parte dirigidas hacia los medios de comunicación. Considera necesario el incrementar nuevas actividades relacionadas al marketing deportivo y las relaciones públicas.
 - ¿Por qué?
 - ¿Cómo?
2. ¿Qué cualidades debe tener un departamento de relaciones públicas en un club deportivo?

3. En relación con clubes deportivos internacionales, ¿De qué manera se gestiona la comunicación?
4. ¿Qué estrategias comunicacionales se puede realizar para el incremento de nuevos hinchas y la fidelización de los actuales?
5. ¿Cuál ha sido su experiencia en cuanto a los clubes deportivos tanto nacionales como internacionales?

3. Modelo de encuesta: Medios de comunicación

Sociedad Deportiva Aucas
Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas

ENCUESTA

Público Objetivo.- Medios de Comunicación

Instrucciones.- Lea determinadamente cada una de las preguntas y responda según su criterio. Esta información será únicamente utilizada para el desarrollo de un proyecto de titulación en área de comunicación y para beneficios futuros del club deportivo.

Gracias por su colaboración.

Datos personales:

Nombre _____ Medio de comunicación: _____

Teléfono: _____ Correo electrónico: _____

1. Considera que las relaciones entre el departamento de comunicación y los medios de comunicación han mejorado, durante los últimos meses, en Sociedad Deportiva Aucas.

- a) Mucho

- b) Bastante
- c) Poco
- d) Nada

2. Determine el nivel de satisfacción con el Departamento de Comunicación.

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Muy deficiente

3. ¿Qué actividades le gustaría se incrementen, por parte del club hacia los medios de comunicación?

4. ¿Por qué considera que a pesar de resultados positivos, la hinchada no apoya al equipo?

- a) Precio alto de entradas
- b) Falta de información
- c) Resultados negativos por parte del equipo
- d) Horarios inadecuados
- e) Cambios climáticos

5. ¿Cuál canal es el más utilizado para informarse sobre el equipo?

- a) Página Web Oficial de SD. Aucas
- b) Correo electrónico
- c) Facebook
- d) Twitter
- e) Otros _____

6. ¿Con qué frecuencia desea recibir información sobre el equipo?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

7. Desde su perspectiva, ¿Qué debería realizar el departamento de comunicación en un club deportivo?

4. Modelo de encuesta: Hinchada

Sociedad Deportiva Aucas
Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas

Encuesta

Público Objetivo.- Hinchas de Sociedad Deportivo Aucas

INSTRUCCIONES.- Lea determinadamente cada una de las preguntas y responda según su criterio. Esta información será utilizada con fines académicos, y para beneficio del club deportivo. Encierre en un círculo la opción que considere.

1. Identifique el rango de edad, en el que se encuentra.

- a) 15 a 29 años
- b) 30 a 44 años
- c) 45 a 64 años
- d) Tercera edad (65 años en adelante)

2. ¿En qué sector de la ciudad usted reside?

- a) Norte de Quito
- b) Centro de Quito
- c) Sur de Quito
- d) Otro sitio_____

3. ¿Considera que la información transmitida por parte del club hacia la hinchada, por los diferentes medios de comunicación es?

- f) Excelente
- g) Muy Buena
- h) Buena
- i) Regular
- j) Muy deficiente

4. ¿Cuál medio de comunicación, considera usted es el más utilizado para informarse sobre el equipo?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa escrita
- d) Facebook
- e) Twitter
- f) Página web
- g) Otro_____

5. ¿Por qué motivo no asiste a los encuentros oficiales de Sociedad Deportiva Aucas?

- f) Precio alto de entradas
- g) Falta de información
- h) Resultados negativos por parte del equipo
- i) Horarios inadecuados
- j) Cambios climáticos

6. ¿Qué actividades le gustaría realizar con el equipo?

- a) Firma de autógrafos
- b) Fotografías con los jugadores
- c) Visitas durante los entrenamientos
- d) Otro_____

7. ¿Le gustaría se realicen programaciones de entretenimiento, antes o en el intermedio del partido? ¿Cuáles?

- a) Si
 - b) No
-
-

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos con el sello oficial de Aucas? Responda Si o No. En el caso de responder Si. ¿Qué productos?

- a) Si
- b) No

Ejemplos de Productos

9. ¿Qué tipo de red social usted prefiere para obtener información de Aucas?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Snap chat
- e) Ninguna

10. ¿Considera que las sugerencias de los hinchas son tomadas en cuenta por el club

- a) Si
- b) No

11. ¿Conoce a que persona dirigirse o comunicarse?

- a) Si, ¿Quién? _____
- b) No

5. Entrevista Directivo SD.Aucas Arq. Stalin Gordón

En la entrevista realizada al Arquitecto Stalin Gordón se trataron temas tanto administrativos como comunicacionales que permitieron determinar algunas falencias específicas a tratarse dentro del club. Como por ejemplo, la falta de medición o guía dentro de las acciones que se están realizando, *“debemos seguir un patrón o manual de forma semestral, en todas las áreas”*.

Considera que durante el primer semestre de este año 2016, Sociedad Deportiva Aucas ha mejorado indudablemente en cuanto a comunicación; sin embargo, en relación con otros equipos de fútbol, como Liga Deportivo Universitaria, River Plante o Independiente del Valle aún falta un largo camino por recorrer.

A diferencia de lo que muchas instituciones consideran, los dirigentes de Aucas están conscientes de la importancia de un departamento de comunicación, porque de esta manera existe una persona responsable del manejo de mensajes, para generar opiniones, comentarios, manejo de crisis y sobre todo el informe al público de manera consecuenta.

Dentro de los objetivos principales como club tanto a largo, como a corto plazo, el dirigente considera como etapa primordial el estabilizar al club en la Serie A, en el campeonato ecuatoriano, para luego continuar en la búsqueda de objetivos más grandes. *“La idea es posicionar al club para que tenga un estatus como la Liga, el Barcelona”*.

En cuanto al área de comunicación se precisa definir manuales que permitan determinar acciones que permitan informar y que a largo plazo el departamento de comunicación se convierta en una guía para los demás.

Por último, dentro de los objetivos se encuentra la ayuda comunitaria, (en base al fútbol) empezar a crear cadenas de educación.

“Aucas en una entidad sin fines de lucro, si logramos estabilizarnos económicamente se debe primero mejorar una infraestructura y en base a eso pensar en ayudar a la comunidad”.

En cuanto a la aceptación de nuevos proyectos para la fidelización de hinchas y la atracción de nueva hinchada, Stalin Gordón se muestra totalmente abierto a trabajar, pero sin olvidar el ámbito deportivo, *“la hinchada es bastante inestable, mientras el equipo se encuentre bien, la hinchada lo apoya”*. A pesar de que los hinchas simbolizan el poder de influencia que posee un club deportivo y más aún Sociedad Deportiva Aucas que es considerado el *“Ídolo del Pueblo”*, el *“Ídolo de Quito”*, los públicos a los cuales también es necesario dirigirse son los medios de comunicación, porque sin ellos no se puede realizar una adecuada gestión comunicacional.

Para finalizar, el Arquitecto Stalin Gordón manifestó que actualmente la prioridad es que: *“El departamento de comunicación debe aprender a ser proactivo y*

buscar nuevas cosas que aún no se están haciendo. Las estrategias deben ser hacia las personas jóvenes, porque ellos van a transmitir todo.” Es decir, el enfoque comunicacional y todas las acciones en el área que se realicen deberán estar dirigidas según el público al que se quiera transmitir la información.

6. Entrevista Directivo SD.Aucas Danny Walker

1. Dentro de la administración del club, ¿Cuáles son las falencias inmediatas a corregir, para la mejora del mismo?

Debemos organizarnos bien, seguir fidelizando a los hinchas a través de las redes, ser mucho más productivos en redes sociales y como Aucas es un grupo humano diferente a los demás hay que buscar un mecanismo en el que podamos comunicarnos con los hinchas mayores, que hay muchos y que no tienen acceso a redes.

2. ¿Considera importante la presencia de un departamento de comunicación y relaciones públicas dentro del club?

Definitivamente y de forma indispensable, las obligaciones principales se debe basar en saber comunicar, saber manejar el mensaje claro de Aucas, saber qué es lo que queremos lograr, cual es nuestro fin, a donde queremos llegar.

Las noticias deben estar al día.

3. ¿Cuál es el objetivo principal que se tiene como Sociedad Deportiva Aucas, a corto y largo plazo?

A corto plazo es el ser campeones en las inferiores, porque para eso estamos trabajando, por eso se realizó el convenio con Norte América para nutrirnos de los mejores jugadores inferiores dentro del país.

Y a mediano y largo plazo, estos mismos chicos, primero sean una fuente de ingreso para el club a través de las ventas que se pueden hacer a diferentes países, con los contactos que existen y también que estos mismos chicos lleguen a ser campeones en la serie norte.

4. ¿Qué desearía alcanzar a través de la gestión comunicacional del club?

Que Aucas llegue a ser una marca totalmente reconocida en el Ecuador y toda la población se identifique con esa marca.

5. El papel de la hinchada es importante para el futuro del club, por lo tanto estaría dispuesto a generar nuevos proyectos para lograr atraer nuevos hinchas y fidelizar a los actuales?

El merchandasing a nivel de equipos europeos es sumamente importante, entonces una vez que los resultados se den, quedemos campeones, la marca se posiciona bien, el merchandaising bien por sí solo. Pero antes es difícil vender si la marca no está bien posicionada.

6. ¿Cuáles son los públicos más importantes de alcanzar para Sociedad Deportiva Aucas?

Estamos claros en lo que ha pasado dentro del fútbol ecuatoriano, en los años 90 cuando Barcelona fue campeón, todos los pequeños de esa época son hinchas del equipo.

La década de los 2000, paso el tema de Liga, donde todos los aficionados se hicieron de Liga Deportivo Universitaria. Entonces yo quisiera que esta década o la siguiente, Aucas logre los títulos que queremos lograr y así tendremos mucha más fidelidad desde los más pequeños.

Ahora, los adultos mayores muchos son hinchas de Aucas, entonces tenemos que ver qué estrategia comunicacional tenemos que hacer para poder llegar donde ellos, porque ellos son quienes tienen que decir a sus hijos, a sus nietos y así siga el ciclo.

Debemos recuperar eso a través de resultados y campañas.

7. ¿Qué le gustaría se incremente en el área de comunicación?

Estamos abiertos a todas las nuevas ideas que pueda generar el departamento de comunicación.

8. ¿Existe algún presupuesto predestinado y asignado para el Departamento de Comunicación?

Si definitivamente.

7. Entrevista Experto en Marketing Deportivo – Representante Liga Deportiva Universitaria

1. Dentro del área de comunicación y relaciones públicas en los clubes deportivos, se realizan actividades en mayor parte dirigidas hacia los medios de comunicación. Considera necesario el incrementar nuevas actividades relacionadas al marketing deportivo y las relaciones públicas.

Es necesario, sobre todo el mercado ecuatoriano. Porque no hay una cultura deportiva fuerte. La gente es aficionada, pero no hincha y eso hace que las asistencias a los estadios, las afiliaciones, como por ejemplo el Super hincha y

las ventas de camisetas dependan mucho de los resultados y las campañas de los equipos.

Necesitas trabajo fuerte en marketing y relaciones públicas para fortalecer el vínculo entre los equipos y los aficionados, volverlos fanáticos y hacer que se sientan obligados, de cierta manera, a apoyar siempre a sus equipos.

En cuanto a marketing creo que los equipos necesitan campañas que apelen a los sentimientos, que tengan una carga emocional fuerte y que en el fondo les reproche a las personas la falta de apoyo. Y en cuanto a RRPP creo que hace falta más vinculación de los planteles con la sociedad; ruedas de prensa obligatorias para jugadores y técnicos, después y antes de los partidos; y más uso de los vínculos entre los equipos y las marcas auspiciantes para sacar beneficios mutuos. Le falta mucho al país.

2. ¿Qué cualidades debe tener un departamento de relaciones públicas en un club deportivo?

Debe estar bien estructurado, debe ser sólido y necesita tener vinculación con todas las áreas del club; necesita poder en la toma de decisiones y el personal debe conocer el medio.

El departamento obligatoriamente debe trabajar en conjunto con marketing, directorio y plantel deportivo. Con marketing por los planes de trabajo anuales y los objetivos de la comunicación, con directorio por la toma de decisiones y con el plantel deportivo porque generalmente está conformado por personas de comportamientos muy distintos y eso hace que exista una posibilidad alta de generar mala imagen o polémicas frente a la prensa y la sociedad en general y RRPP debe cubrir siempre esos problemas.

3. En relación con clubes deportivos internacionales, ¿De qué manera se gestiona la comunicación?

Un caso muy distinto por ejemplo es el de Real Madrid y Barcelona, son clubes que controlan hasta sus propios medios de comunicación, como radios y tv. Entonces condicionan mucho la información que se genera y eliminan los intermediarios y se corta un poco la crítica. Pero en casos menos extremos, y en clubes no tan poderosos como los dos anteriores, la comunicación es bien estructurada, sigue procesos de largo plazo y busca justamente llegar al fanático con una fuerte carga emocional. Por ejemplo, el caso del Atlético de Madrid cuando descendieron la comunicación buscaba expresarle al hincha lo doloroso que iba a ser el año que venía y que por eso necesitaban de su apoyo. Tuvo una respuesta impresionante esa campaña, de hecho es un caso de estudio.

En España e Inglaterra la prensa es Super crítica y agresiva entonces los departamentos de comunicación trabajaban siempre de la mano con el plantel y la dirigencia.

4. ¿Cuáles son las falencias principales en marketing, según su experiencia dentro de clubes nacionales?

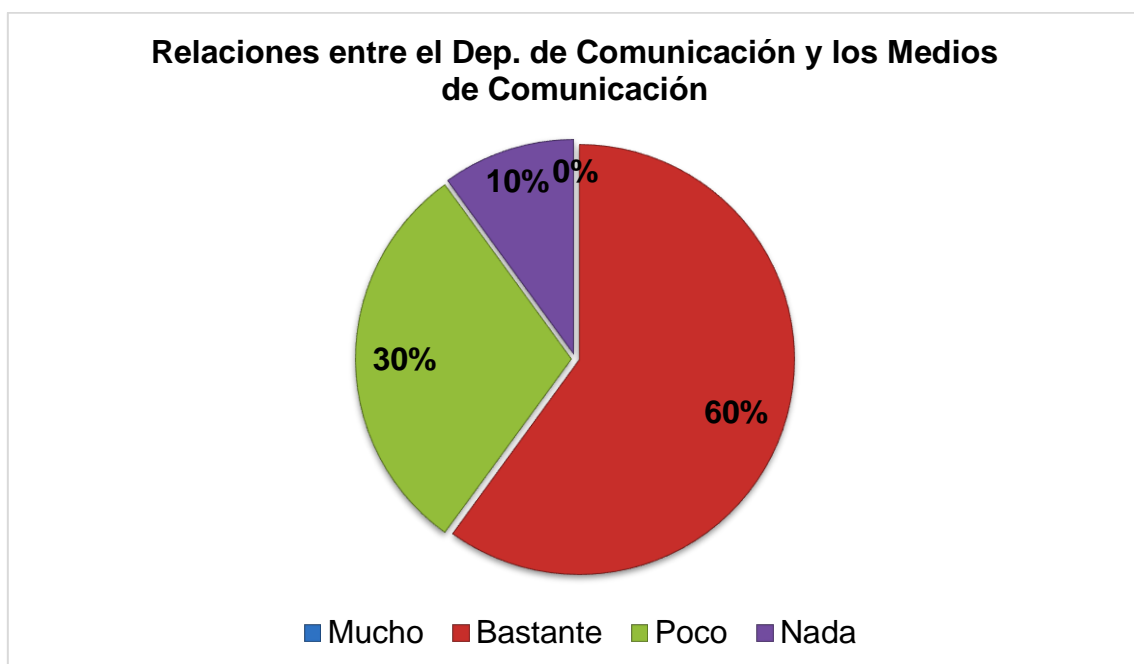
Se enfocan en un marketing tradicional y no deportivo; no hay carga emocional y por ende no logran convencer al hincha, no logran hacerle entender al hincha de que no todo depende de los resultados sino que la pasión debe ir más allá de eso.

8. Encuestas medios de comunicación

Considerando a los medios de comunicación como uno de los públicos más importantes dentro de la investigación. Se realizó una encuesta dirigida a diez periodistas de los diferentes medios que se encuentran siempre en contacto con el club.

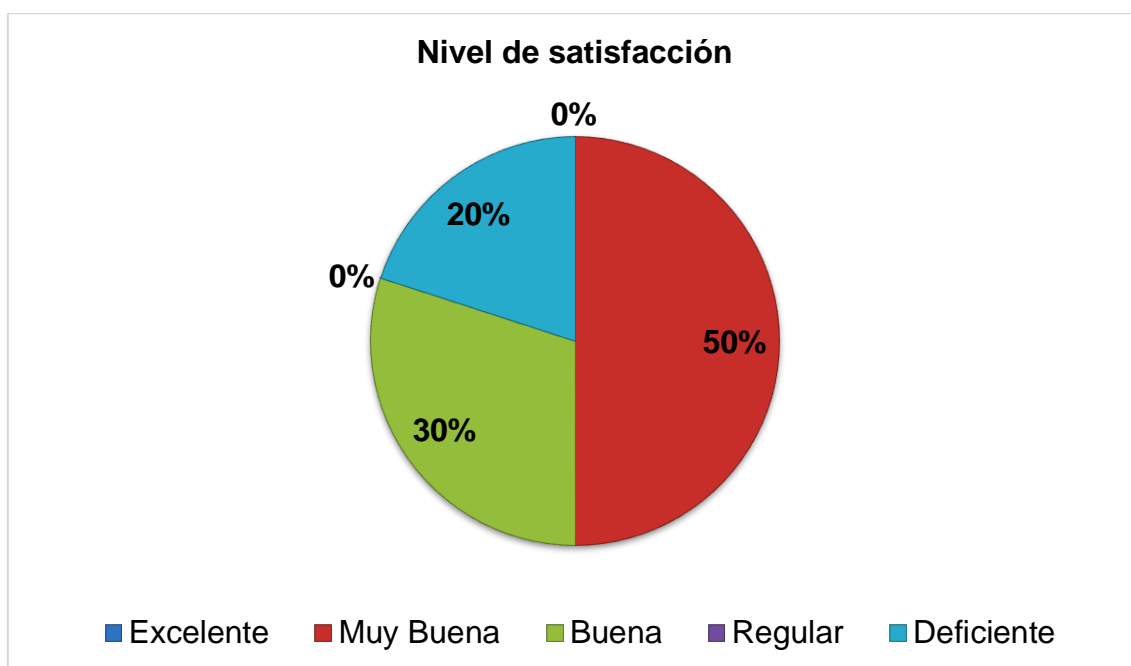
Esta entrevista se realizó a través del envío de la misma por correo electrónico de acuerdo a la base de datos y de forma personal durante los partidos oficiales del equipo. De esta manera, se obtienen los siguientes datos:

1. **¿Considera que las relaciones entre el Departamento de Comunicación y los medios de comunicación han mejorado, durante los últimos meses, en SD. Aucas?**



El Departamento de comunicación dentro de Sociedad Deportiva Aucas se encuentra trabajando desde el mes de enero de 2016. Hasta el momento de realización de esta encuesta en el mes de Abril han transcurrido cuatro meses de trabajo dirigido especialmente a los medios de comunicación, los cuales consideran que las relaciones han mejorado “Bastante” en un 60%, siendo de forma mayoritaria, un 30% considera poco y un 10% cree que las relaciones en conjunto no han mejorado “en nada”, durante este tiempo; no existe respuestas en la opción “Mucho”.

2. Determine el nivel de satisfacción con el Departamento de Comunicación



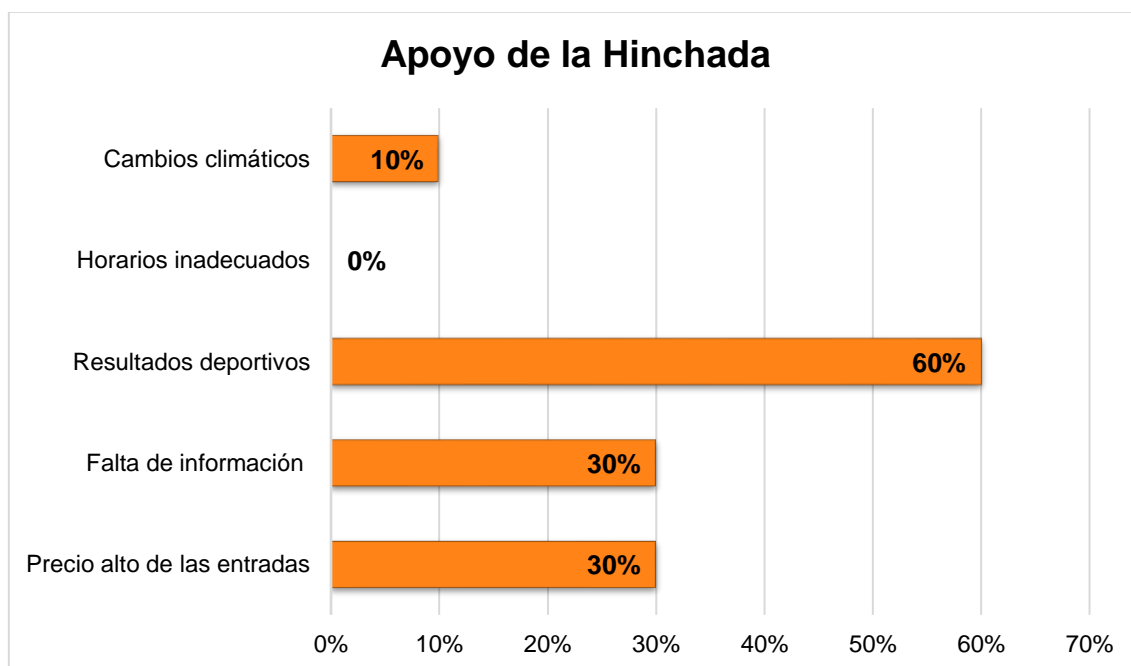
Para los medios de comunicación existe un nivel de satisfacción dentro de “Muy Buena” en un 50%, es decir más de la mitad de nuestros encuestados; sin embargo, no existe una satisfacción considerada como “Excelente” . De igual manera, no existe un porcentaje en la característica “Regular”, pero el 30% lo determina dentro de un 30%, mientras que el 20% restante es “Muy Deficiente” en cuanto a la satisfacción del Departamento de Comunicación.

3. ¿Qué actividades le gustaría se incrementen, por parte del club hacia los medios de comunicación?

Esta pregunta, es de tipo abierta en la cual se obtuvo diferentes respuestas, que serán codificadas por un patrón en común.

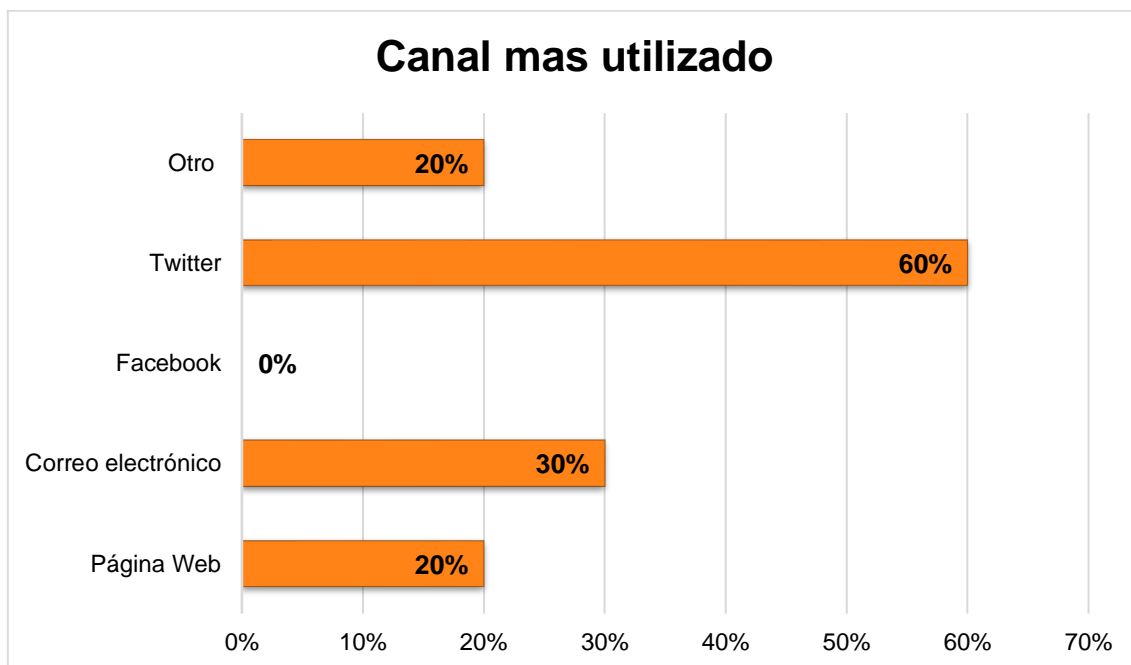
| Códigos | Categorías (Patrones con mayor frecuencia) | Número de Frecuencia |
|---------|--|----------------------|
| 1 | Mayor coordinación y planificación en la atención a la prensa. (Zona mixta, entrevistas personalizadas y ruedas de prensa) | 6 |
| 2 | Entrega de promociones, entradas, camisetas. | 2 |
| 3 | Facilidad de servicios de internet, para los medios de comunicación | 1 |
| 4 | No es necesario se incrementan más acciones. | 1 |

4. ¿Por qué considera que a pesar de los resultados positivos, la hinchada no apoya al equipo?



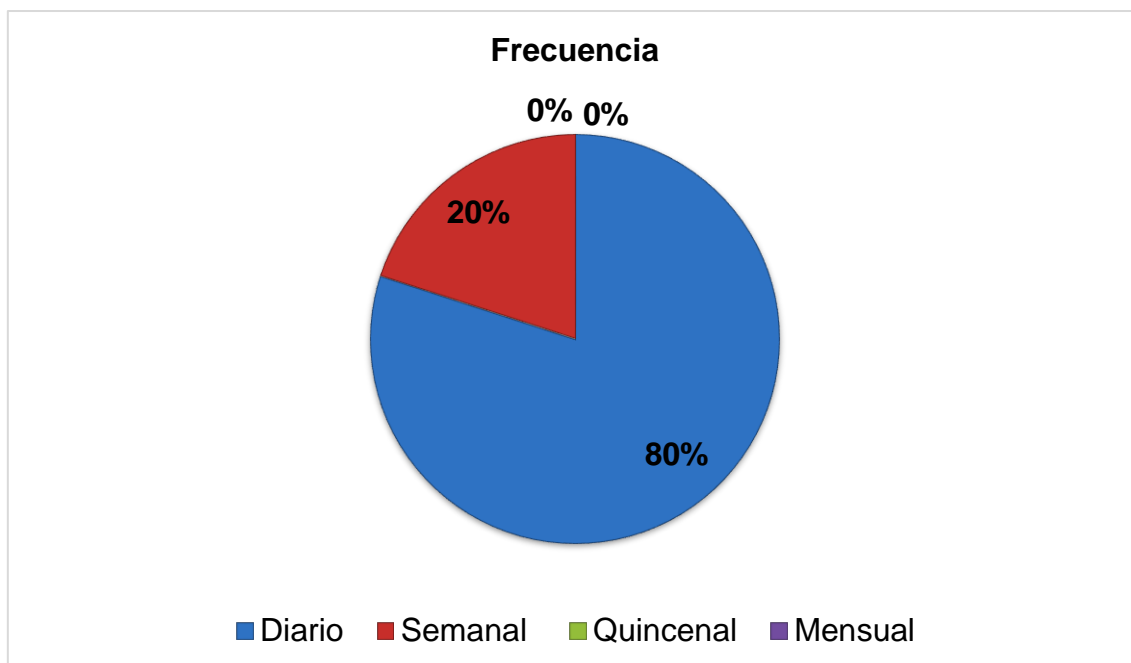
Se plantearon cinco opciones, por las cuales los públicos de interés no acuden a los encuentros deportivos, según el punto de vista de los periodistas, estas son: precio alto de entradas, falta de información, resultados deportivos, horarios inadecuados o cambios climáticos. En una escala entre 0 y 6, los resultados deportivos son la mayor razón por la cual no acuden a los resultados deportivos.

5. ¿Cuál canal es el más utilizado para informarse sobre el equipo?



Los medios de comunicación son los principales intermediarios entre el club y la hinchada, es por eso que mantenerlos informados es una prioridad, los canales determinados como opciones, son los siguientes: página web, correo electrónico, Facebook, Twitter. Dentro de una escala entre 0 y 6, el medio más utilizado es "Twitter" en un 60%. Por lo tanto, es el principal a considerarse.

6. ¿Con qué frecuencia desea recibir información sobre el equipo?



Esta pregunta se realizó con el fin de confirmar la importancia de una generación de información de manera continua y permanente. Un 80% de las respuestas desean recibir información de forma diaria y únicamente un 20% de forma semanal.

7. Desde su perspectiva, ¿Qué debería realizar el Departamento de Comunicación en un club deportivo?

Esta pregunta, es de tipo abierta en la cual se obtuvo diferentes respuestas, que serán codificadas por un patrón en común.

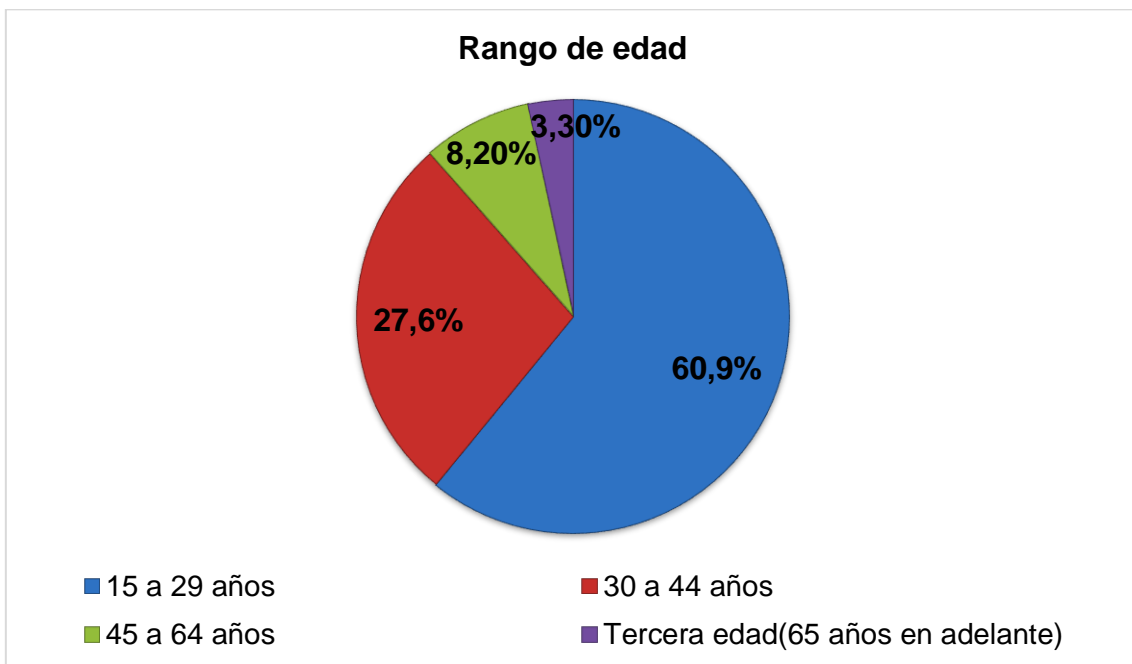
| Códigos | Categorías (Patrones con mayor frecuencia) | Número de Frecuencia |
|---------|--|----------------------|
| 1 | Comunicación eficiente de las novedades del club deportivo hacia los medios de comunicación. | 8 |
| 2 | Informar a la hinchada, fortaleciendo el vínculo entre ellos. | 2 |

9. Encuestas hinchada de SD. Aucas

En el desarrollo de esta encuesta, se realizó a una muestra equivalente de 330 personas en el Cantón Quito.

Esta encuesta fue realizada a través de las redes de sociales de Facebook y Twitter donde fue compartida y de forma física y personal, durante los encuentros oficiales del equipo.

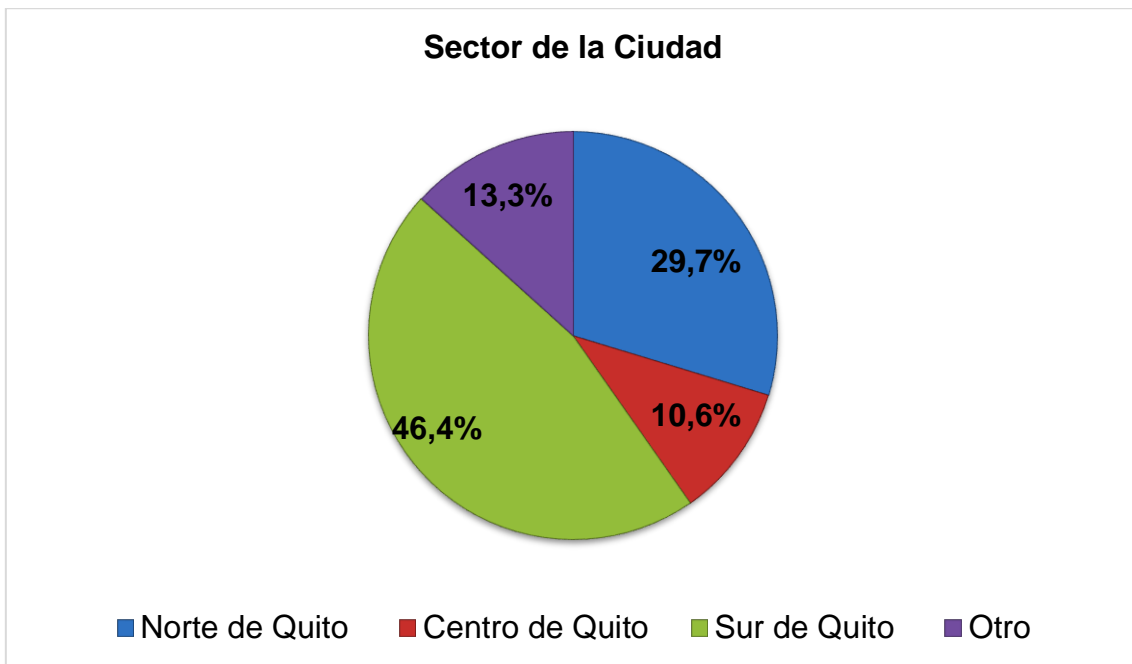
1. Identifique el rango de edad en el que se encuentra.



Para la identificación de los públicos de interés y sus diferencias generacionales, se plantea diferentes rangos de edad.

- 15 a 29 años: 60,9 %, equivalente a 201 personas.
- 30 a 44 años: 27,6%, equivalente a 91 personas.
- 45 a 64 años: 8,2 %, equivalente a 27 personas.
- Tercera edad (65 años en adelante): 3,3%, equivalente a 11 personas.

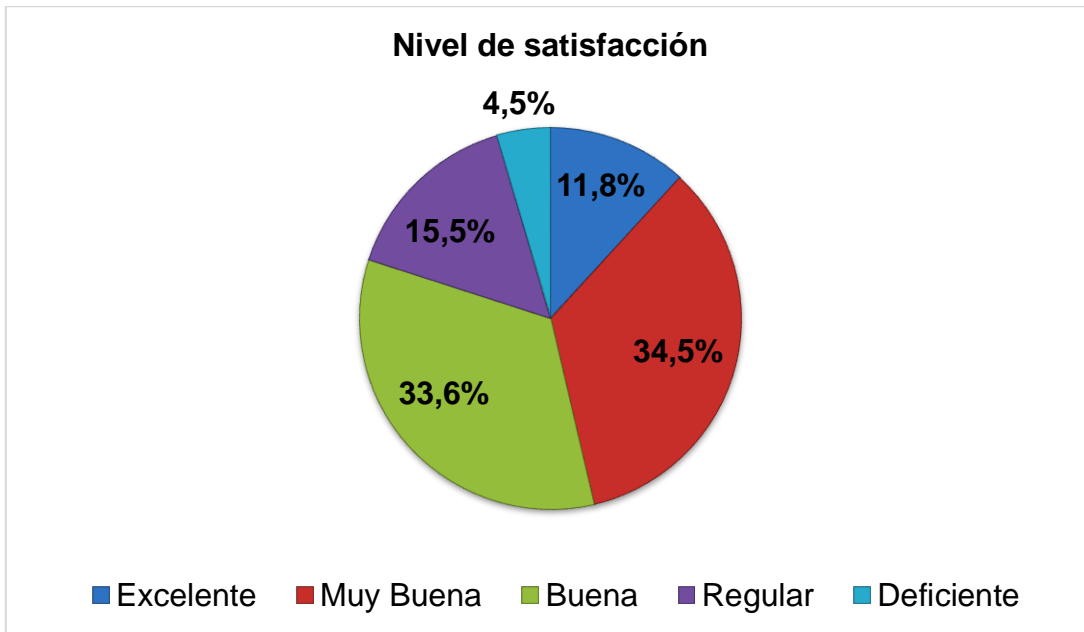
2. ¿En qué sector de la ciudad usted reside?



Al considerar la ciudad de Quito, como el escenario principal de esta investigación. La identificación por sectores corresponde a la siguiente:

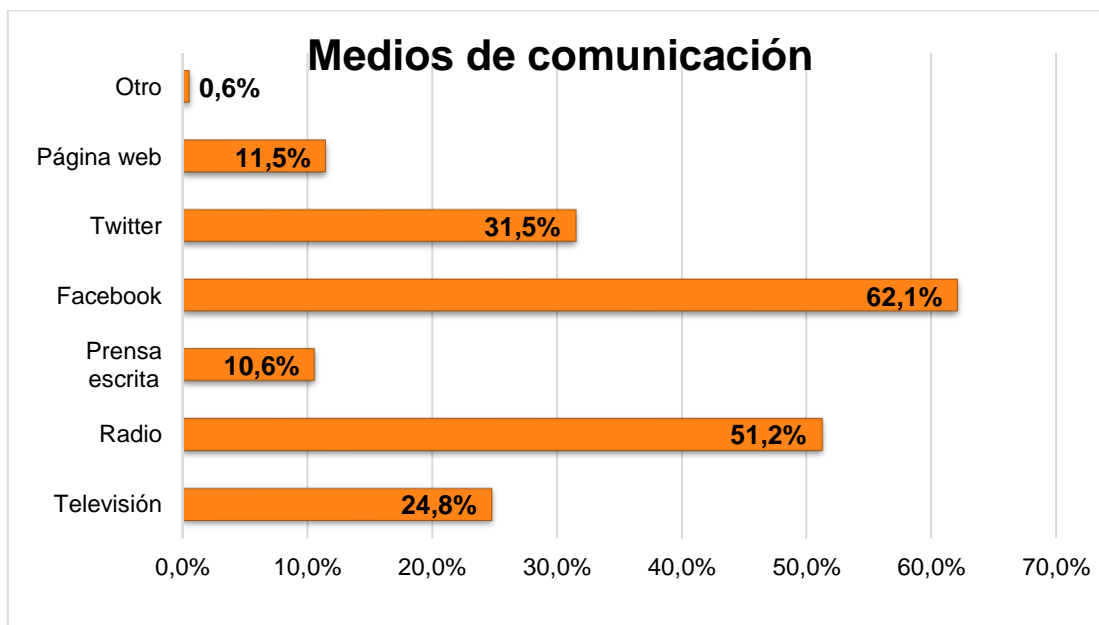
- Norte de Quito: 29,7 %, equivalente a 98 personas.
- Centro de Quito: 10,6%, equivalente a 35 personas.
- Sur de Quito: 46,4% equivalente a 156 personas.
- Otro: 13,3%, equivalente a 44 personas.

3. ¿Considera que la información transmitida por parte del club hacia la hinchada, por los diferentes medios de comunicación es?



Esta pregunta es utilizada en los dos modelos de encuesta, tanto para medios de comunicación como para la hinchada de Sociedad Deportiva Aucas. Desde el punto de vista de la hinchada del club, existe un nivel de satisfacción mayoritario, con un 34,5% correspondiente a “Muy Buena”; El 33,6% considera el nivel de satisfacción como “Buena”; el 15,5 % pertenece a un nivel considerado como “Regular”; únicamente, el 11,8% considera que el nivel de satisfacción es “Excelente”; y el “Muy Deficiente” en cuanto a la satisfacción del Departamento de Comunicación corresponde al 4,5%.

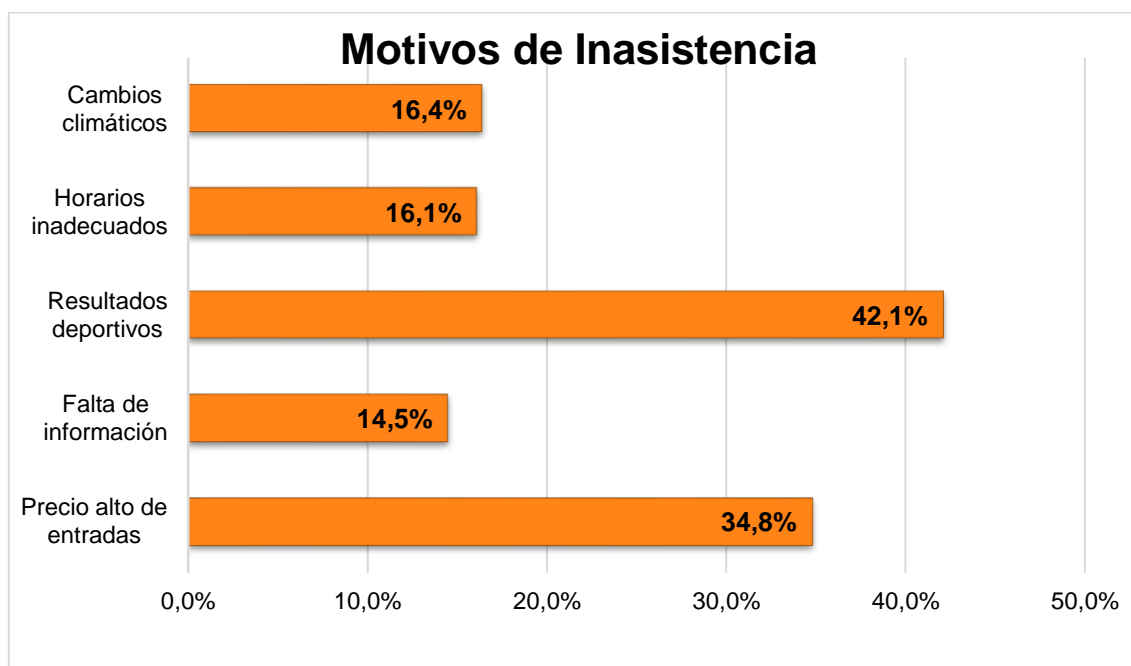
4. ¿Cuál medio de comunicación, considera usted es el más utilizado para informarse sobre el equipo?



Dentro de esta pregunta, se propuso los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales, como no tradicionales, estableciendo su preferencia dentro de una escala de porcentaje numérico.

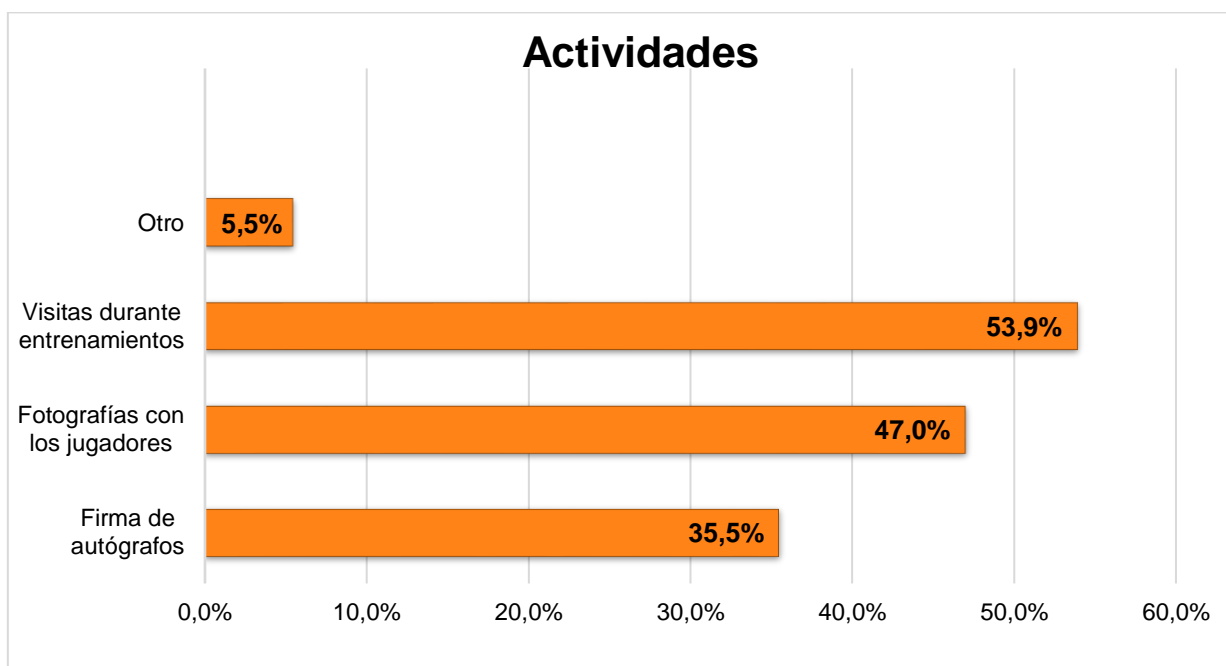
1. **Facebook:** es el medio más utilizado según nuestros encuestados, 205 personas, correspondientes al 62.1% utilizan este medio para obtener información del club.
2. **Radio:** es el segundo medio más utilizado, 169 personas lo eligieron correspondiendo al 51,2%.
3. **Twitter:** este medio fue elegido por 104 personas, las cuales corresponden al 31,5%.
4. **Televisión:** es otro de los medios de comunicación masiva, del cual los encuestados se informan sobre el club, corresponde a 82 personas y por lo tanto son el 24,8%.
5. **Página web:** este medio se encuentra disponible desde el mes de enero, es por eso que uso como fuente de información equivale a 11,5%, con un total de 38 personas.
6. **Prensa escrita:** corresponde al 10,6 %, con un total de 35 personas.
7. **Otro:** no se precisa el medio por el cual se informan, únicamente 2 personas lo eligieron, siendo un 0.6% del porcentaje total.

5. ¿Por qué motivo no asiste a los encuentros oficiales de Sociedad Deportiva Aucas?



El mayor motivo por el cual las personas no asisten a los encuentros oficiales del club deportivo es debido a los “Resultados deportivos”, alcanzado un 42,1%, equivalente a 139 personas. Posteriormente, un 34,8% determina su causa por el “Precio alto de las entradas”, siendo 115 personas. Otro de los motivos se debe a los “Horarios inadecuados”, con un 16,1%, equivalente a 53 personas. Los “Cambios climáticos” son el 16,4%, con un total de 54 personas. Por último, el 14,4%, con un total de 48 personas determina como motivo de no asistencia la “Falta de información”.

6. ¿Qué actividades le gustaría realizar con el equipo?



Entre las opciones que a la hinchada señaló que le gustaría realizar, la opción elegida por la mayor parte es “ Visitas durante entrenamientos”, con un 53,8% y un total de 178 personas. La segunda opción elegida son “ Fotografías con los jugadores”, con un 47% y 155 personas. Tercera opción es “ Firma de autógrafos”, con un 35,5% y un total de 117 personas. Por último la opción “Otra actividad”, representa un 5,5%, con un total de 18 personas.

7. ¿Le gustaría se realicen programaciones de entretenimiento, antes o en el intermedio del partido?

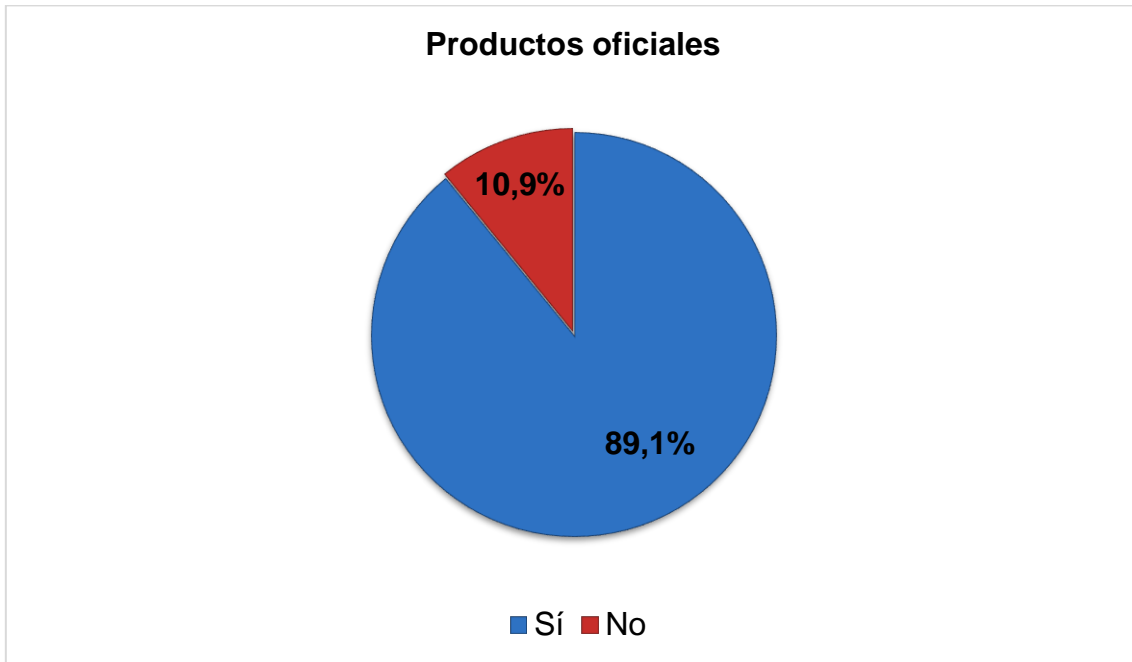


El 61,8%, equivalente a 204 respuestas, desean que se realicen programaciones de entretenimientos; mientras que el 38,2 %, con un total de 126 personas, consideran innecesaria la presencia de este tipo de programación.

Dentro de la misma pregunta, las personas sugirieron de forma voluntaria una serie de opciones como programación de entretenimientos, las mismas que han sido categorizadas, según un patrón en común. El total de respuestas fue de 141 personas.

| Códigos | Categorías (Patrones con mayor frecuencia) | Número de Frecuencia |
|----------------|--|-----------------------------|
| 1 | Concursos – sorteos - rifas | 42 |
| 2 | Música, artistas invitados, Shows artísticos | 31 |
| 3 | Porristas- Cheerleaders | 29 |
| 4 | Partidos preliminares, participación de las formativas | 16 |
| 5 | Creación de una mascota | 10 |
| 6 | Reconocimientos | 8 |
| 7 | Regalos - sorpresas | 5 |

**8. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos con el sello oficial de Aucas?
Responda Si o No. En el caso de responder Si. ¿Qué productos?**



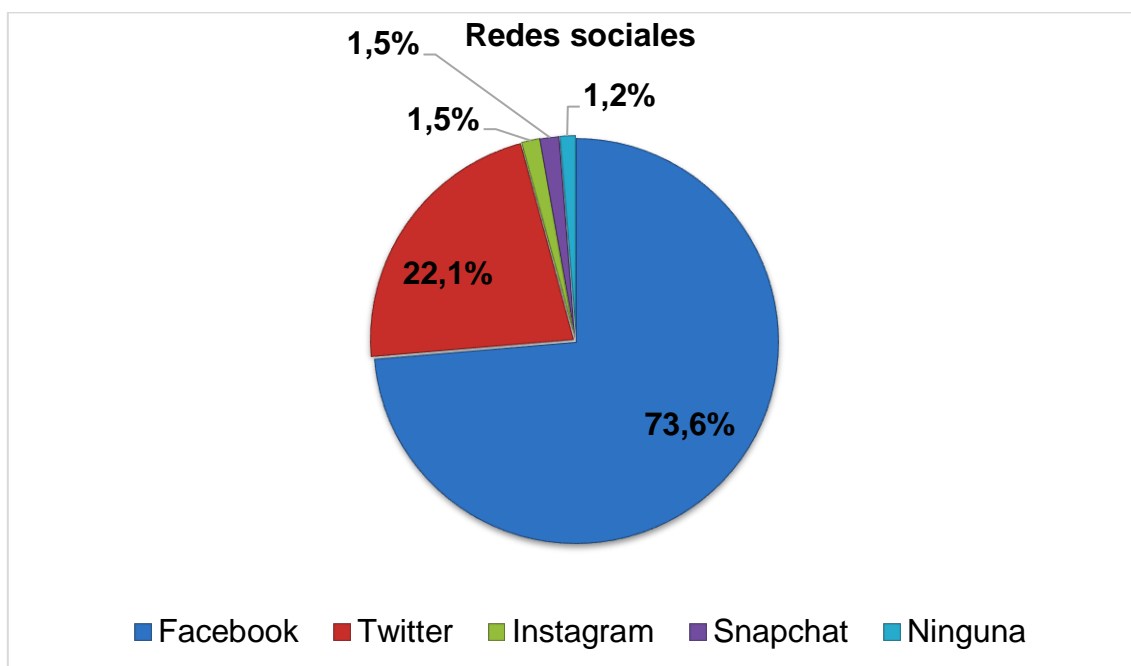
El 89,1% de las personas que respondieron a la encuesta, equivale a personas que están dispuestos a adquirir productos con el sello oficial de Sociedad Deportiva Aucas. Por otro lado, el 10,9 % restante no está dispuesto a comprar productos.

Dentro de esta pregunta, se solcito a la hinchada, sugerir algunos ejemplos de productos, dentro de una pregunta abierta; por lo tanto, las respuestas han sido categorizadas en la siguiente tabla.

Ejemplo de productos (330 respuestas)

| Códigos | Categorías (Patrones con mayor frecuencia) | Número de Frecuencia |
|----------------|--|-----------------------------|
| 1 | Camisetas | 72 |
| 2 | Gorras | 46 |
| 3 | Chompas | 34 |
| 4 | Llaveros – pulseras- esferos | 28 |
| 5 | Jarros- tasas – vasos | 26 |
| 6 | Bufandas | 24 |
| 7 | Calentadores | 22 |
| 8 | Banderas- matracas - Stickers | 21 |
| 9 | Mochilas- Billeteras | 17 |
| 10 | Balones de fútbol | 16 |
| 11 | Ropa en general | 14 |
| 12 | Accesorios para celular | 10 |

9. ¿Qué tipo de red social usted prefiere para obtener información de Aucas?



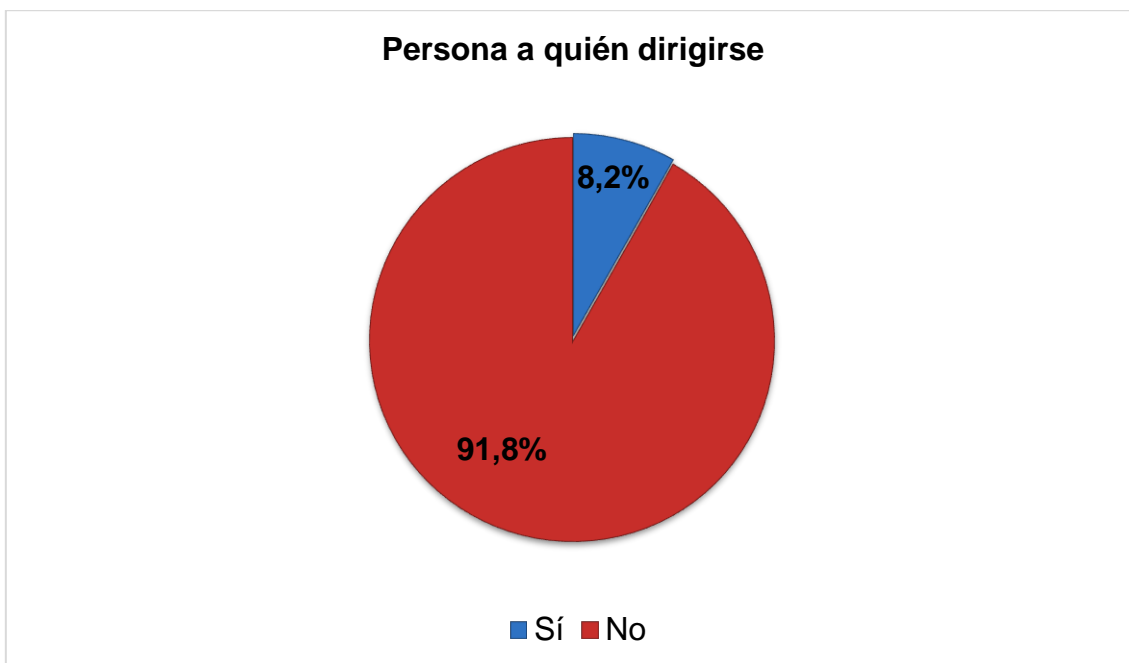
Es evidente que la mayoría se encuentra representada por un 73,6%, con un total de 243 personas, escogen a Facebook, como la red social más utilizada. En segundo lugar, se encuentra Twitter con un 22,1% y un total de 73 personas; en tercer lugar, Instagram con 1,5%, con una participación de 5 personas y Snapchat con el mismo porcentaje de 1,5% y por ende, la misma cantidad de 5 respuestas. Por último el 1,2%, correspondiente 4 personas escogen opción ninguna al no acceder a las redes sociales.

10. ¿Considera que las sugerencias de los hinchas son tomadas en cuenta por el club?



Esta simboliza, una de las preguntas más importantes, en cuanto a temas comunicacionales para el club. Debido a los resultados negativos que arroja la pregunta número 10, el 72,1% equivalente a 238 respuestas considera que sus sugerencias no son tomadas en cuenta por Sociedad Deportiva Aucas. Y únicamente el 27,9%, correspondiente a 92 personas.

11. ¿Conoce a que persona dirigirse o comunicarse?



En relación a la pregunta anterior, las respuestas y porcentajes van acorde. Obteniendo un 91,8% y 303 de encuestados que no conoce a quien dirigir sus dudas, comentarios o sugerencias. El 8,2 % restante, equivalente a 27 personas manifiesta que si conoce a que persona debe dirigirse.

Por lo tanto, se preguntó si conoce ¿a quién dirigirse? Obteniendo 23 respuestas, establecidas según patrones de frecuencia en la siguiente tabla.

¿Quién? (23 respuestas)

| Códigos | Categorías (Patrones con mayor frecuencia) | Número de Frecuencia |
|----------------|--|-----------------------------|
| 1 | Ramiro Gordón | 13 |
| 2 | Administradores | 6 |
| 3 | Departamento de Comunicación | 4 |

10. Arte para promoción de encuestas



11. Publicación en Facebook





Sociedad Deportiva Aucas

25 de abril · 🌐

Me gusta esta página

Invitamos a toda nuestra hinchada a participar en la encuesta generada por el #IdoloDeQuito. Tu opinión Sí importa.

<http://goo.gl/forms/1DDSnVJLS>



98

Comentarios destacados

11 veces compartido

5 comentarios



Luis Ramírez Excelente la iniciativa, a mejorar cada día y a posicionar al equipo en la mente de los ecuatorianos...

Me gusta · Responder · 1 · 25 de abril a las 13:38



Daniel Vinueza Esto es muestra de buena gestión, por favor tomen en cuenta la opinión de la hinchada, lo hacemos por el bienestar del equipo que queremos.

Me gusta · Responder · 25 de abril a las 15:29

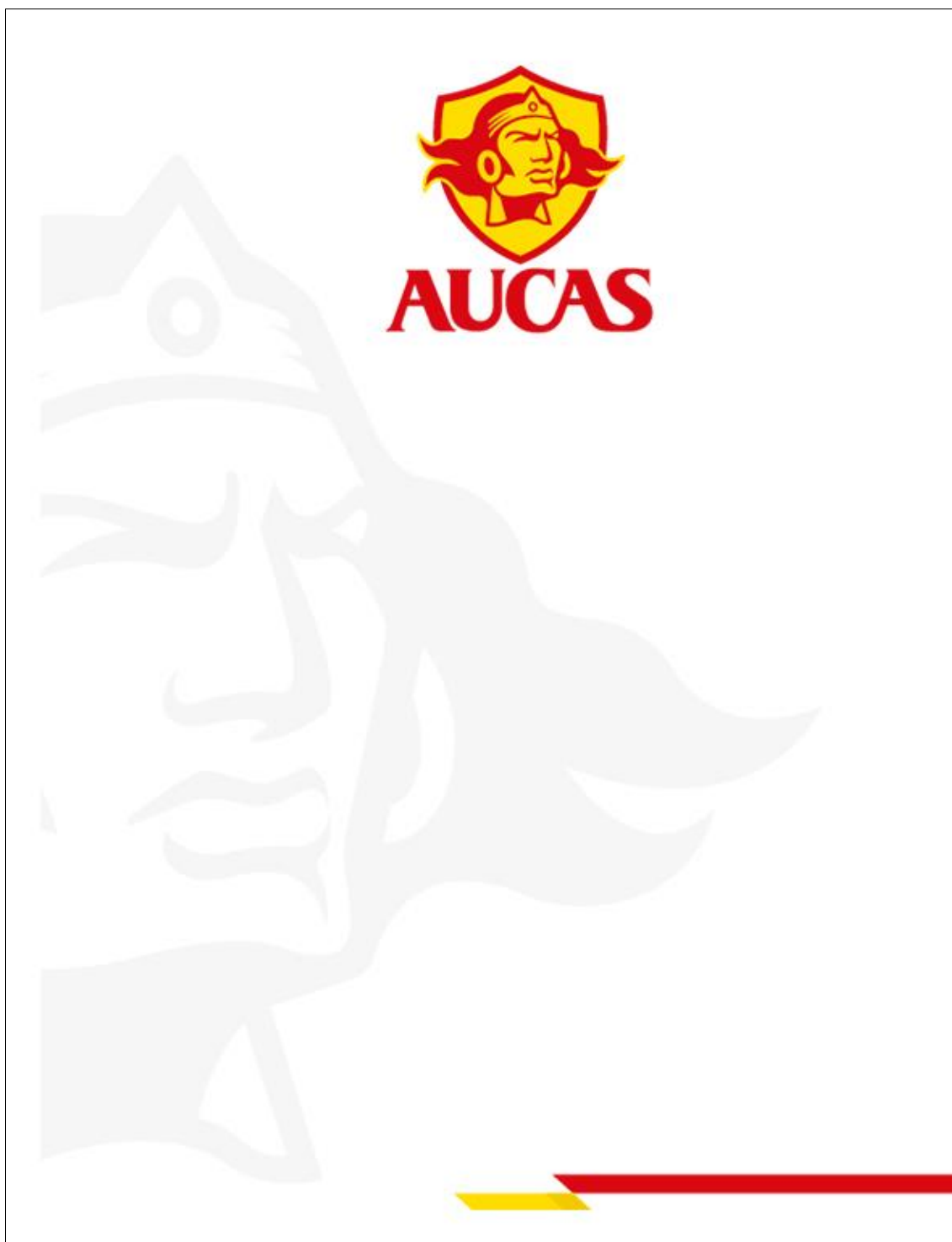


Milton Mantilla Gran trabajo felicitaciones, y a seguir engrandeciendo a nuestra querida institución.

Me gusta · Responder · 1 · 25 de abril a las 14:42

12. Boletín de Prensa

12.1 Boletín de prensa antiguo



12.2 Boletín de prensa propuesto



Tamaño Hojas A4

13. Cronograma de actividades

| #IdoloDeQuito | | | | |
|----------------------|----------------------|---------------------------------|--|--|
| Día | Hora | Actividad | Lugar | Observación |
| Lunes 02 de Mayo | 10:00 AM 11:10 AM | Entrenamiento Ingreso prensa | Estadio Gonzalo Pozo Estadio Gonzalo Pozo | Sin atención a la prensa Atención en Zona Mixta |
| Martes 03 de Mayo | 16:00 PM 19:00 PM | Entrenamiento Concentración | Estadio Gonzalo Pozo | Sin atención a la prensa |
| Miércoles 04 de Mayo | 15:00 PM | Partido oficial | Estadio Gonzalo Pozo | vs Delfin |
| Jueves 05 de Mayo | 10:00 AM | Entrenamiento | Estadio Gonzalo Pozo | Sin atención a la prensa |
| Viernes 06 de Mayo | 10:00 AM 11:10 AM | Entrenamiento Ingreso prensa | Estadio Gonzalo Pozo Estadio Gonzalo Pozo | Sin atención a la prensa Atención en Zona Mixta |
| Sábado 07 de Mayo | 10:00 AM 19:00 PM | Entrenamiento Concentración | Estadio Gonzalo Pozo | Sin atención a la prensa |
| Domingo 08 de Mayo | 11:15 AM | Partido oficial | Estadio Gonzalo Pozo | vs El Nacional |

 **SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS**

14. Página web

14.1 Página web principal



14.2 Página web: Opción Buzón de Sugerencias



INICIO INSTITUCIÓN ESTADÍSTICAS NOTICIAS GALERÍA BLOG BUZÓN DE SUGERENCIAS

GLORIA

AUCAS

Buzón de Sugerencias

Describe la situación que te preocupa

¿Qué solución propones?

Si quieres puedes facilitarnos tus datos para que podamos informarte del procedimiento de tu sugerencia o queja.

Nombres y Apellidos

Teléfono de contacto

Email

 ENVIAR

observa,
escucha,
habla

MEJORAMOS
con tus ideas
¡comunicalas!



15. Blog Institucional

El blog se encuentra disponible en el siguiente link:

<http://sociedadepaucas.blogspot.com/>

The screenshot shows the homepage of the Sociedad Deportiva Aucas institutional blog. At the top, there is a red banner with the club's name "SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS" in yellow. Below the banner is a navigation menu with links for "Página Principal", "Información General", "Noticias", "Videos institucionales", and "Foro". The main content area features a news article dated "miércoles, 25 de mayo de 2016" with the title "Tabaré Silva se prepara para el partido frente a Liga Deportiva Universitaria". The article text describes the coach's preparation for an upcoming match. To the right of the article is a video player with a thumbnail showing a woman speaking, with the text "IDOLO de Quito AUCAS" overlaid. Below the article is a small image of a soccer game in progress. At the bottom of the page, a caption reads "El trabajo en el campo de juego debe ser con la mente concentrada en ganar y obtener".

16. Canal de YouTube

El canal se encuentra disponible en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/channel/UC0DT--ku7wewl7ifKVSWSwTg>

The screenshot displays the YouTube channel page for Sociedad Deportiva Aucas. The channel banner features a large image of the club's stadium. The channel name "Sociedad Deportiva Aucas" is prominently displayed, along with a "Suscribirse" button and a subscriber count of 792. Below the channel name, there are navigation tabs for "Inicio", "Videos", "Listas de reproducción", "Canales", "Comentarios", and "Más información". The main content area shows a list of recent uploads, including two videos featuring players Cristian Camacho and Ronald Murillo. On the right side, there is a "Canales relacionados" section with several suggested channels like "independientedelval...", "El Canal del Fútbol", "Cracks", "Club Sport Norte Am.", "IDV TV", and "ACADEMIA BARCEL...". The left sidebar contains the standard YouTube navigation menu, including "Inicio", "Videos del momento", and "LO MEJOR DE YOUTUBE" categories.

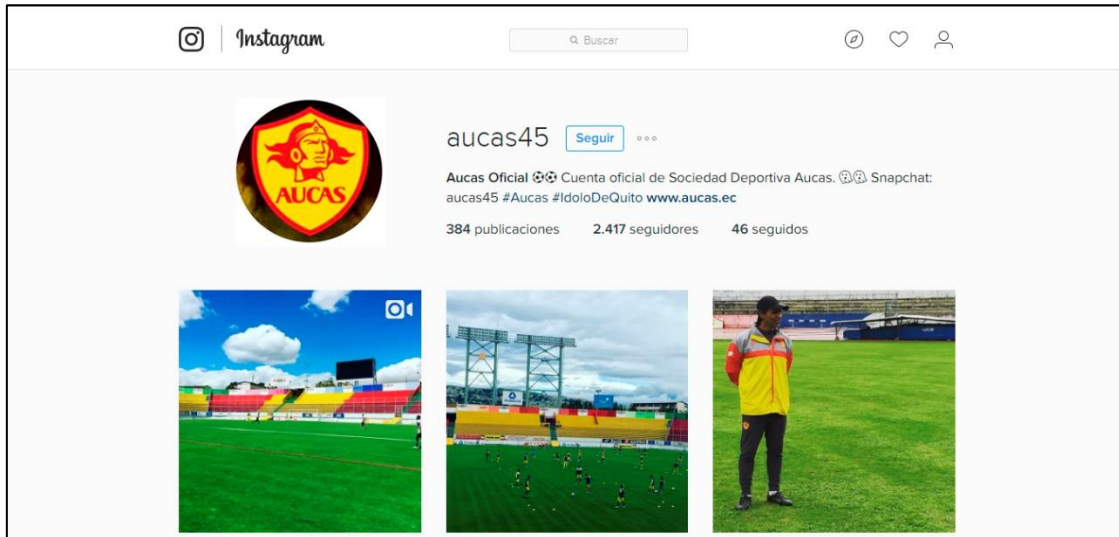
17. Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for Sociedad Deportiva Aucas. At the top, there is a search bar with the text "Sociedad Deportiva Aucas" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar is the club's logo and the name "Sociedad Deportiva Aucas" followed by "Inicio". Below this is a large background image of a football stadium at night, illuminated by floodlights. On the left side, there is a profile picture of the club's logo, which features a yellow shield with a red border and a stylized figure. To the right of the profile picture, the name "Sociedad Deportiva Aucas" is displayed in bold, with "Equipo deportivo" underneath. Below the name are buttons for "Me gusta" and "Mensaje", along with a three-dot menu. Underneath these buttons are tabs for "Biografía", "Información", "Fotos", "Videos", and "Más". Below the tabs is a section for "Equipo deportivo" with a search bar that says "Busca publicaciones en esta página". To the right of this section is a "Estado" button and a "Foto/video" button. Below these buttons is a text input field with the placeholder "Escribe algo en esta página..." and a small club logo icon.

18. Twitter

The screenshot shows the Twitter profile page for Aucas Oficial. At the top, there is a navigation bar with "Inicio", "Notificaciones", and "Mensajes" icons. To the right of the navigation bar is a search bar with the text "Buscar en Twitter" and a magnifying glass icon. Below the search bar is the club's logo and the name "Aucas" followed by "Twitter". Below this is a large background image of a football stadium at night, illuminated by floodlights. On the left side, there is a profile picture of the club's logo. To the right of the profile picture, the name "Aucas Oficial" is displayed in bold, with "@Aucas45" underneath. Below the name are statistics for "TWEETS" (8.743), "SIGUIENDO" (134), "SEGUIDORES" (25 K), and "ME GUSTA" (946). Below these statistics is a "Seguir" button. Below the "Seguir" button is a section for "Tweets" with tabs for "Tweets", "Tweets y respuestas", and "Medios". The first tweet is from "Aucas Oficial @Aucas45" and says "La Sub16 de #Aucas obtuvo una contundente victoria sobre la Sub16 de @DelfinSC por 7-0." Below the tweet is a video thumbnail showing a football match. To the right of the tweet is a section for "A quién seguir" with a list of users to follow: "Maria Sol Diaz @ccookie22", "Fabián Godoy @fabig08", and "LDU Oficial @LDU_Oficial". Below the list is a button that says "Encontrar amigos".

19. Instagram



20. Diseño de Uniformes “Kao Sports Center”





21. Productos promocionales

21.1 Vasos de vidrio



21.2 Mochila deportiva



21.3 Memoria USB



22. Promocional Escuela de Fútbol



AUCAS

ESCUELA DE FÚTBOL

¡ADQUIERE YA TU CUPO!

INCRIPCIONES ABIERTAS

Para niños y niñas desde los 4 años

Costo matrícula \$ 80 incl. IVA y primera mensualidad
Incluye maleta deportiva (uniforme entrenamiento)
Formación deportiva en alto rendimiento
Mensualidad \$ 25 incl. IVA

Contamos con Profesionales altamente calificados



Horario: Lunes, miércoles y viernes de 15h00 a 18h00 pm.
Información: 0996 220 534
Dirección: Panamericana Norte KM 15 1/2 frente al Hostal Calderón



AUCAS

Escuela de Fútbol

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Para niños y niñas
Desde los 4 hasta los 14 años

Horario: Lunes, miércoles y viernes desde 15hrs a 18hrs

Información y consultas al número 0996 220 534

23. Cotizaciones

23.1 Cotización Calcograf



De los Eucaliptos E1-37 y Panamericana Norte
Telf. 2471233
Guayaquil Teléfono: 099 728 0315
RUC: 1792067464001
www.calcograf.com

COTIZACIÓN SALGRAF CIA LTDA

| | | | |
|-----------|--------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| Fecha | 02/05/2016 01:17:33 p.m. | Cotización | 1661 |
| Nombres | Verónica | Apellidos | Struve |
| Empresa | Deportivo Aucas | Teléfono | ninguno |
| Dirección | Quito | Email | ventas3@calcograf.com |
| Ciudad | Quito | Condición de Pago | 50% al pedido, 50% contra entrega |
| Segmento | Otros | Tiempo de Entrega | A convenir |

Items

| Cantidad | Producto | Precio Unitario | Precio Total USD | Fotografía del artículo |
|----------|---|-----------------|------------------|-------------------------|
| 50 | Referencia : TE-23-ROJO-GRIS Producto : PILA RECARGABLE MAGNET 2200MAH Tipo Impresión : Tampografía Núm. Tintas : 1 Núm. Impresiones : 1 | 9,93 | 496,50 | |
| 50 | Referencia : VA-485-ROJO Producto : SPORTY BAG POCKET Tipo Impresión : Tampografía Núm. Tintas : 1 Núm. Impresiones : 1 | 3,79 | 189,50 | |
| 500 | Referencia : TE-23-ROJO-GRIS Producto : PILA RECARGABLE MAGNET 2200MAH Tipo Impresión : Tampografía Núm. Tintas : 1 Núm. Impresiones : 1 | 8,74 | 4.370,00 | |

yanet.gonzalez

Comentario

Muy buenas tardes, adjunto cotización en las tres cantidades solicitadas para su revisión. Quedo atenta a sus comentarios y confirmación, que tenga una excelente tarde.

Condiciones

La entrega de artes o logotipos debe ser en programas Illustrator, Adobe Reader (.pdf) o Photoshop. Si el color es un pantone especial, Calcograf se acercará al 90% del color exigido. La fecha aproximada de entrega tiene que estar sujeta a los tiempos acordados con el vendedor. No incluye costos de envío fuera de la ciudad.



promocionales



LISTA DE PRECIOS

ARTÍCULOS SIN MARCA

Vigente desde Febrero 2015

| CÓDIGO | DETALLE | PVP |
|----------|---|-------|
| ASTON | BOLIGRAFO ASTON AZUL | 0.52 |
| ASTON | BOLIGRAFO ASTON SILVER | 0.52 |
| ASTON | BOLIGRAFO/RESALTADOR ASTON AZUL | 0.96 |
| ASTON | BOLIGRAFO/RESALTADOR ASTON NEGRO | 0.96 |
| BAMBOO | BOLIGRAFO BAMBOO EB4502 SILVER | 0.76 |
| BECKHAM | BOLIGRAFO BECKHAM AZUL | 0.59 |
| BECKHAM | BOLIGRAFO BECKHAM NEGRO | 0.59 |
| BECKHAM | BOLIGRAFO BECKHAM SILVER | 0.59 |
| BECKHAM | BOLIGRAFO BECKHAM ROJO | 0.59 |
| BND-38 | MEMORIA USB BOLIGRAFO REF BND-38 4 GB | 24.03 |
| BRITTANY | BOLIGRAFO BRITTANY CROMADO | 4.70 |
| CA-100P | CALCULADORA POP CA-100P NEGRO | 3.64 |
| CA-102P | CALCULADORA MINI POCKET CA-102P AZUL | 1.32 |
| CA-103P | CALCULADORA REGLA C/STICKY NOTES CA-103P AZUL | 4.77 |
| CA-103P | CALCULADORA REGLA C/STICKY NOTES CA-103P BLANCO | 4.77 |
| CA-103P | CALCULADORA REGLA C/STICKY NOTES CA-103P ROJO | 4.77 |
| CA-103P | CALCULADORA REGLA CON STICKY NOTES CA-103P NEGRO | 4.77 |
| CA-103P | CALCULADORA REGLA CON STICKY NOTES CA-103P SILVER | 4.77 |
| CA-110P | CALCULADORA MOUSE PAD CA-110P AZUL | 10.97 |
| CA-110P | CALCULADORA MOUSE PAD CA-110P NEGRO | 10.97 |
| CA-116 | CALCULADORA RULER 3-1 CA-116 AZUL | 6.42 |
| CA-116 | CALCULADORA RULER 3-1 CA-116 SILVER | 6.42 |
| CA-125P | CALCULADORA CON RELOJ SWIVEL CA-125P SILVER | 8.72 |
| CA-126 | CALCULADORA CA-126 GRIS | 4.34 |
| CA-128 | CALCULADORA SUN CA-128 TOMATE | 6.68 |
| CA-128 | CALCULADORA SUN CA-128 VERDE | 6.68 |
| CA-128 | CALCULADORA SUN CA-128 AMARILLA | 6.68 |
| CA-128 | CALCULADORA SUN CA-128 AZUL | 6.68 |
| CA-128 | CALCULADORA SUN CA-128 NEGRO | 6.68 |
| CA-32P | REGLA CALCULADORA 30 CM CA-32P | 2.68 |
| CA-74P | CALCULADORA SPARK ROJO CA-74P | 3.98 |
| CA-80P | CALCULADORA BOY SILVER CA-80P | 2.09 |
| CA-90P | CALCULADORA FLEXY CA-90P AMARILLO | 4.50 |
| CA-90P | CALCULADORA FLEXY CA-90P AZUL | 4.50 |
| CA-90P | CALCULADORA FLEXY CA-90P NEGRO | 4.50 |
| CA-90P | CALCULADORA FLEXY CA-90P ROJO | 4.50 |
| CA-98P | CALCULADORA ALUMIX EN PLASTICO CA-98P NARANJA | 1.87 |
| CA-98P | CALCULADORA ALUMIX EN PLASTICO CA-98P NEGRO | 1.87 |
| CA-98P | CALCULADORA ALUMIX EN PLASTICO CA-98P SILVER | 1.87 |
| CAP-16 | GORRA CAP-16 COLOR AZUL ELECTRICO | 2.26 |
| CAP-16 | GORRA CAP-16 COLOR AZUL MARINO | 2.26 |
| CAP-16 | GORRA CAP-16 COLOR BLANCO | 2.26 |
| CAP-16 | GORRA CAP-16 COLOR ROJO | 2.26 |
| CAP-16 | GORRA CAP-16 COLOR NEGRA | 2.26 |
| CAP-16P | GORRA AZUL 5 CASCOS CAP-16P ANTIGUA | 1.85 |
| CAP-16P | GORRA ROJA 5 CASCOS CAP-16P | 1.85 |
| CAP-18 | GORRA MICROFIBRA CAP-18 AZUL | 2.85 |
| CAP-18 | GORRA MICROFIBRA CAP-18 AZUL REY | 2.85 |
| CAP-18 | GORRA MICROFIBRA CAP-18 ROJO | 2.85 |
| CAP-50E | GORRA CAP-50E COLOR ROJO | 3.86 |

23.2 Cotización Sharp Vision

SHARPVISION
ARTÍCULOS PROMOCIONALES

COTIZACIÓN

Quito, 30 de mayo de 2016

Señorita
Verónica Struve
vero.struve@gmail.com
Presente

Estimada Verónica,

Agradeciendo su interés en nuestros productos, a continuación la cotización de los artículos promocionales que mantenemos en stock.

JARRO STARBUCKS

Código 0071

Descripción: novedoso jarro de cerámica con tapa

Medidas: 15.5 cm. de alto por 8.5 cm. de ancho

Opciones de color: rojo 270 unidades

Lista de precios

100 unidades (orden mínima) USD 6.15 + IVA

200 unidades USD 5.99 + IVA

270 unidades USD 5.95 + IVA

Incluye impresión de logo a un color en el contorno del jarro.

Por color adicional USD 0,10 + IVA



LLAVERO ACRÍLICO RECTANGULAR

Código: 0078

Descripción: Llavero de plástico acrílico de forma rectangular. Disponible en dos tamaños: 5 x 6 cm. o 4 x 3 cm.

Medidas: Disponible en dos tamaños: 5 x 6 cm. o 4 x 3 cm. Ambos tamaños tienen el mismo precio.

Stock 500 unidades en cada tamaño

Lista de precios:

200 unidades (orden mínima) USD 0.99 + IVA

500 unidades USD 0.95 + IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a full-color a ambos lados del



llavero.

LLAVERO METÁLICO RECTANGULAR

Código: 0009

Descripción: Llavero de elegante aleación metálica color mate.

Medidas: El cuerpo del llavero (sin contar la argolla) mide 3.5 cm. por 2.5 cm.

Opciones de color: Únicamente plateado.

Stock 130 unidades

Lista de precios:

50 unidades (orden mínima) USD 3.24 + IVA

100 unidades USD 3.14 + IVA

130 unidades USD 3.10 + IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a full color a un lado del llavero. Se puede imprimir el logo a ambos lados por un costo adicional de USD 0.25 + IVA. (Puede ser un logo diferente a cada lado del llavero).



GORRA PUBLICITARIA GAMA ALTA

Código: 0106

Descripción: Gorra publicitaria de poli-algodón. Tiene velcro en la parte posterior.

Opciones de color: Disponible en múltiples colores, favor consultar.

Lista de precios:

100 unidades (orden mínima) USD 3.75 + IVA

200 unidades USD 3.55 + IVA

500 unidades USD 3.35 + IVA

El precio incluye un bordado full-color en la parte frontal de hasta 4.000 puntadas (aproximadamente 4.5 x 4.5 cm.) Si desea un bordado más grande, o bordados adicionales en la parte lateral o posterior de la gorra aplican costos adicionales.



MEMORIA FLASH METÁLICA

Código: 0159

Descripción: Memoria flash metálica de 8 GB o 16 GB. Dada su carcasa metálica, ésta flash se puede utilizar como llavero. Flash importada de EE.UU., cuenta con 5 años de garantía de fábrica.

Medidas: La memoria mide 4 cm. de largo por 1.2 cm. de ancho.

Opciones de color: Este producto está disponible únicamente en color plateado.

Lista de precios:

100 unidades (orden mínima) 8 GB USD 8.99 + IVA / 16 GB USD 11.20 + IVA

200 unidades 8 GB USD 8.69 + IVA / 16 GB USD 10.80 + IVA

500 unidades 8 GB USD 8.19 + IVA / 16 GB USD 9.99 + IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a full color a un lado de la memoria. Si desea impresión a ambos lados agregar USD 0.30 + IVA



BUFF PUBLICITARIO

Código: 0041

Descripción: Buff publicitario con logo. Perfecto para la práctica de deportes de exteriores y aventura. Se puede elaborar en tela de poli-algodón o tela de poliéster.

Opciones de color: Este producto se elabora en cualquier color a elección del cliente.

Lista de precios:

500 unidades (orden mínima) Poli-algodón USD 2.99 + IVA / Poliéster USD 2.49 + IVA

1.000 unidades Poli-algodón USD 2.90 + IVA / Poliéster USD 2.40 + IVA

2.000 unidades Poli-algodón USD 2.80 + IVA / Poliéster USD 2.30 + IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a un color múltiples veces sobre el buff.



BOLSO DE NYLON

Código: 0067

Descripción: Bolso de nylon con bolsillo principal y secundario. Práctico regalo de excelente acabado.

Medidas: 50 x 28 x 26 cm.

Opciones de color: Azul marino, negro.

Stock: más de 30.000 unidades.

Lista de precios:

100 unidades (orden mínima) USD 7.49 + IVA

200 unidades USD 7.09 + IVA

500 unidades USD 6.99 + IVA

1.000 unidades USD 6.69 + IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a un color.



PROTECTOR SOLAR PARA AUTOMÓVIL

Código: 0188

Descripción: Protector solar para automóvil para colocar en el parabrisas.

Opciones de color: Disponible únicamente en color plomo. El cliente puede elegir cualquier color para su logo.

Lista de precios:

100 unidades (orden mínima) USD 4.99 + IVA

200 unidades USD 4.89 + IVA

500 unidades USD 4.59 + IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a un color en el producto dos veces, una a cada lado del protector, como se aprecia en las fotografías.



MONEDERO CLIC CLAC

Código: 0024

Descripción: Práctico monedero para sueltos con cómodo mecanismo de apertura y cierre. Material: corosil.

Medidas: 8 cm. x 7.5 cm.

Opciones de color: azul y rojo.

Stock 2.600 unidades en rojo

Lista de precios:

100 unidades (orden mínima) USD 1.39 + IVA

200 unidades USD 1.09 + IVA

500 unidades USD 0.83 + IVA

1.000 unidades USD 0.79 + IVA

2.000 unidades USD 0.70 + IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a un color sobre el monedero.



SOPORTE PARA CELULAR

Código: 0015

Descripción: Soporte plástico para colocar el celular y envolver el cable del cargador. Evita que el cable del cargador quede en el suelo y proporciona un lugar cómodo y ordenado para colocar el celular mientras se carga.

Opciones de color: rojo, verde.

Stock: rojo 1.500 unidades

Lista de precios:

100 unidades (orden mínima) USD 1.14 + IVA

200 unidades USD 0.99 + IVA

500 unidades USD 0.85 + IVA

1.000 unidades USD 0.75 + IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a fu ll color.



BOLÍGRAFO PUBLICITARIO METALIZADO

Código 0131

Descripción: Bolígrafo publicitario plástico de aspecto metalizado. Tinta azul.

Opciones de color disponibles: azul, rojo.

Stock: rojo 1.100 unidades

Lista de precios:

500 unidades (orden mínima) USD 0.50 + IVA

1.000 unidades USD 0.48 + IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a un color.



BOLÍGRAFO PUBLICITARIO TOUCH

Código: 0192

Descripción: Bolígrafo publicitario slim con funcionalidad touch para manejar dispositivos táctiles como celulares o tablets.

Disponible en azul, rojo o plateado

Stock: rojo 2.000 unidades

Incluye un logo a un color

Lista de precios:

Cantidad:

500 unidades (orden mínima) precio USD 0.67 + IVA

1.000 unidades precio USD 0.65 + IVA
2.000 unidades precio USD 0.63 + IVA



VASO PORTA LÁPICES

Código: 0102

Descripción: Vaso porta lápices de escritorio con exterior de imitación cuero color negro.

Medidas: 9 cm. de alto x 7.5 cm. de diámetro.

Opciones de color: negro.

Stock: 3.100 unidades.

Lista de precios:

100 unidades (orden mínima) USD 1.29 + IVA

200 unidades USD 0.99 + IVA

500 unidades USD 0.89 + IVA

1.000 unidades USD 0.79 + IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a un color.



ABRECARTAS EN CAJA METÁLICA

Código: 0008

Descripción: Abrecartas de elegante aleación metálica en caja de regalo.

Medidas: Abrecartas: 15 cm. x 1.5 cm. de ancho. Caja: 18 cm. x 6 cm.

Opciones de color: Únicamente plateado.

Lista de precios:

50 unidades (orden mínima) USD 4.99 + IVA

100 unidades USD 4.79 + IVA

200 unidades USD 4.59 + IVA

500 unidades USD 4.36+ IVA

El precio incluye la impresión del logo del cliente a full color sobre el abrecartas y la caja.



Atentamente,

SHARPVISION

info@sharpvision.info

sharpvisionpromocionales@gmail.com

www.sharpvision.info

02 2 368 089

0999244801

23.3 Cotización Silohe Pins




SILOHE PINS

☎ 2 231 - 443 2 528 - 443 095361-357
 Av. 10 de Agosto # 1854 y Jorge Washington esq.
 Local "A" Quito Ecuador

| | | RUC :1704086642001 | | | |
|-----------------------|---|-----------------------------|-------------|---------------------------|--|
| Srta. Verónica Struve | | | | Quito, 30 de Mayo de 2016 | |
| CANTIDAD | DESCRIPCION | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | | |
| 1000 | Ponchos de agua en forma de pelota impresión a un color | 1,40 | \$ 1.400 | | |
| 1000 | Esferos touch con impresión a un color | 0,35 | \$ 350 | | |
| 1000 | Jarros en con impresión a un color | 1,8 | \$ 1.800 | | |
| 1000 | Llaveros destapador con impresión a un color | 0,48 | \$ 480,00 | | |
| 1000 | Tomatodos con impresión a un color | 0,80 | \$ 800 | | |
| 1000 | Tomatodos con impresión a un color | 0,96 | \$ 960 | | |
| | | PRECIOS INCLUYEN IVA DE 14% | | | |
| SALUDOS CORDIALES, | | | | | |
| Ana Belen Rodriguez | | | | | |
| 084958567-2231443 | | | | | |

23.4 Cotización Cual BTL

|  | | Proforma No.001 Telf: 6006242 e-mail: cual@cual.com.ec Quito - Ecuador | |
|---|--|--|----------------|
| Cliente: VERÓNICA STRUVE Referenc: SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS Teléfono: 987172165 Mail: vero.struve@gmail.com | | Fecha: 22-Jun-16 Forma de Pago: ANTICIPO 60% CONTRA ENTREGA 40% Observaciones: | |
| Cantidad | Detalle | Valor Unit. \$ | Valor Total \$ |
| 5.000 | hojas membretadas A4 full color tiro bond 75 grs | 350,00 | 350,00 |
| 2.500 | revistas A4 cerrado, 12 hojas (24 páginas) tiro y retiro full color 90 grs y portada full color solo tiro plegable .12 | 2.695,00 | 2.695,00 |
| 1 | diseño de revista 12 hojas (24 páginas) y portadas | 990,00 | 990,00 |
| subtotal | | | 4.035,00 |
| IVA | | | 564,90 |
| total | | | 4.599,90 |
| VALORES NO INCLUYEN INSTALACIÓN | | | |
| RESPONSABLE: DIEGO LOPEZ | | | |

23.5 Cotización Gráficas Paola

AV. 10 DE AGOSTO N25-77 Y AV. COLON
QUITO-ECUADOR
TELEF. 2562-665 2559-781
FAX:(593-2) 2502-588
ORTIZ REA PAOLA CRISTINA
RUC 1705394243001



PROFORMA No. 00066629

Quito, 28 de Junio del 2016

EMPRESA: .STRUVE VERONICA(004025)

CI o RUC

ATENCION: SRTA. VERONICA STRUVE
mans_1022@hotmail.com

TELEF.:

fax :

| CANTIDAD | DESCRIPCION | P.Unitario | TOTAL |
|----------|---|------------|------------|
| 5000 | HOJAS MEMBRETADAS,tamaño 21*29.7cm ,impreso el tiro a full color ,;_ en pap. Bond Blanco 75grs. , Art:,el cliente entrega artes digitalizado con respaldo preimpreso() O.C.0089351 - CI71766 | \$0.0280 | \$140.00 |
| 2500 | REVISTAS,tamaño 29.7*42cm. abierto,21*29.7cm cerrado; de 24 pag. full color+ port y contra portada full color.;_ en pap couche brillante 90grs. pag. interior , pap couche brillante 200grs. portada , Va Grafado y doblado (prtd)-Grapado-Art: ,incluye elaboración del arte(diagramacion y armado de paginas) O.C.0089352 - CI71767 | \$0.8000 | \$2,000.00 |

AGREGAR IVA

FORMA DE PAGO: .CONTADO

VALOR NETO:

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS LABORABLES

IVA.

PLAZO DE ENTREGA: .A COORDINAR CON EL CLIENTE

OBSERVACIONES

VALOR TOTAL:

23.6 Cotización Página Web

RV: Propuesta Web Recibidos x

Geovanny Alvarez 1 jun. ☆ ↩ ▼
para mí ▼

Tienen algún presupuesto definido?. Te cuento mas o menos lo que se necesita:

1. Un hosting para almacenar la web y los correos. aproximadamente 150 dólares al año el mas pequeño
2. Un dominio que se contrata también por año y que es el nombre de la empresa normalmente esto tiene un valor de 35 dólares al año
3. La Web dependiendo de lo que contenga puede estar entre un valor de 400 a 1000 dólares

Avisame con estos datos cuanto podrían ajustarse para en base a eso poder cotizarte algo mas concreto?

Saludos

23.7 Cotización Corona Equipos Industriales



Líderes en Refrigeración y Calentamiento Industrial

E-mail: ventas@tccoronaequiposindustriales.com

TRABAJAMOS SOBRE MEDIDA
ENTREGA A DOMICILIO DENTRO DE QUITO
Y A NIVEL NACIONAL.
COTIZACIONES SIN COMPROMISO,
VISÍTENOS O CONTÁCTENOS,
SERÁ UN PLACER CUBRIR SUS NECESIDADES.


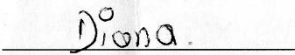
ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO



**HORNOS - VITRINAS - AMASADORAS - COCINAS INDUSTRIALES - MOLINOS DE CARNE
CORTADORAS DE HUESO - PELADORAS DE PAPAS - AUTOSERVICIO - REFRIGERANTES
PASTELERAS - ENFRIADORES - PANERAS - FRIGORÍFICOS - BATIDORA
GÓNDOLAS DE SUPERMERCADO - LAVAMANOS Y FREGADEROS - MESONES DE ACERO**

Planta Industrial 1: Sucre E3-271 y Av. Pichincha • **Telfs.:** 2956 077 / 2950 870 / 2953 362
Planta Industrial 2: Vía Intervalles Km. 4
Sucursal N. 1: Av. Mariscal Sucre S9-44 y Rodrigo de Chávez (Sector. la Mascota) • **Telf.:** 2662 519
Sucursal N. 2: Av. Versalles N23-56 y Marchena Edif. Meneses • **Telf.:** 3214 221
Sucursal N. 3: Mariscal Sucre S31-73 y Francisco Chiriboga Edif. Reyes Berrezueta PB Local # 3 • **Telf.:** 3011 124

PROFORMA

| COD. | Cant. | ARTICULO | V. Unitario | V. TOTAL |
|---|-------|---|--|----------------|
| | 2 | CASA 150 ALUMINIO | 250 | 500 |
| | 2 | HOSTRADOR 200 ALUMINIO | 210 | 420 |
| | 2 | PANORAMICA 175,ATG,100 LARGO 40 FONDO ALUMINIO | 210 | 420 |
|  FIRMA CLIENTE | | |  FIRMA VENDEDOR | |
| | | | Sub - total | 1175,44 |
| | | | IVA...14.....% | 164,56 |
| | | | Transporte | — |
| | | | TOTAL | 1340,00 |

23.8 Cotización y Detalle “Kao Sports Center”



| bodega | codkao | nombre | precio | nomgrupo |
|--------|-----------------------|--|--------|----------------|
| 1 | 08.09.11.1015212311-1 | AUC15 CAMISETA H OFIC AM-RJ | 40,17 | FUTBOLT HOMBRE |
| 2 | 08.09.11.1015212411-1 | AUC15 CAMISETA ALT H NG-GR-RJ | 40,17 | FUTBOLT HOMBRE |
| 3 | 08.09.14.116AB1 | AUC16 BUFANDAS AM | 10,63 | BUFANDAS |
| 4 | 08.09.15.116AE8-1 | AUC 16 CJTO. H. ENT GRIS OSC/AMA/GRIS C | 60,7 | FUTBOLT HOMBRE |
| 5 | 08.09.15.116AE9-1 | AUC 16 CHOMPA LLUVIA H. ENTR AMA/ROJO/GRIS C | 61,6 | FUTBOLT HOMBRE |
| 6 | 08.09.14.116AG2-3 | AUC16 GORRA ALTER NG/GRIS | 8,13 | GORRAS |
| 7 | 08.09.14.116AGT | GORRAS AUCAS AM/RJ | 13,38 | GORRAS |
| 8 | 08.09.15.116AJ-1 | AUC 16 CAMISETA H OF. AM/RJ | 40,17 | FUTBOLT HOMBRE |
| 9 | 08.09.15.116AJ2-1 | AUC 16 CAMISETA N. OF AM/RJ | 33,03 | FUTBOLT NIÑO |
| 10 | 08.09.15.116AJ-3 | AUC 16 CAMISETA H OF. AM/RJ | 40,17 | FUTBOLT HOMBRE |
| 11 | 08.09.15.116AJ3-1 | AUC 16 CAM ALT H. GRISOSC/GRIS C | 40,17 | FUTBOLT HOMBRE |
| 12 | 08.09.15.116AJ5-8 | AUC 16 CAM ALT N.GRIS OSC/GRIS C | 33,03 | FUTBOLT NIÑO |
| 13 | 08.09.15.116AP1-1 | AUC 16 CJTO. H. PRES RJ/AMA | 75,88 | FUTBOLT HOMBRE |
| 14 | 08.09.15.116AP2-2 | AUC 16 POLO H. PRES AMA/GRIS | 28,56 | FUTBOLT HOMBRE |
| 15 | 08.09.15.116AP3-2 | AUC 16 POLO H. PRES GRIS/ RJ | 28,56 | FUTBOLT HOMBRE |
| 16 | 08.09.15.116AP4-2 | AUC 16 SHORT H.PRES GRIS/RJ | 25,88 | FUTBOLT HOMBRE |
| 17 | 08.09.15.116AP5-4 | AUC 16 CAPRI H. PRES ROJO/AM | 30,35 | FUTBOLT HOMBRE |
| 18 | 08.09.15.116AP7-2 | AUC 16 CHOMPA FRIO H. PRES GRIS OSC/AMA/GRIS C | 74,1 | FUTBOLT HOMBRE |
| 19 | 08.09.15.116AP8-10 | AUC 16 MED TENIS H. PRES GRIS/BL | 3,47 | MEDIAS FUTBOL |
| 20 | 08.09.15.116AP9-10 | AUC 16 MED ZAP H. PRES BLANCO/RJ | 2,91 | MEDIAS FUTBOL |
| 21 | 08.09.15.216AJ-1 | AUC 16 CAMISETA M. OF AM/RJ | 33,92 | FUTBOLT MUJER |
| 22 | 08.09.15.216AJ1-1 | AUC 16 CAM ALT M. GRIS OSC/GRIS C | 33,92 | FUTBOLT MUJER |
| 23 | 08.09.15.216AJ-4 | AUC 16 CAMISETA M. OF AM/RJ | 33,92 | FUTBOLT MUJER |

| bodega | codkao | nombre | precio | nomgrupo |
|--------|-------------------|--|--------|----------|
| 1 | 01.01.01.EF3030 | ESFERO CON ESTUCHE LOGO AUCAS 16 | 3,9 | AUCAS |
| 2 | 01.01.01.JC1010 | JARRO CERVECERO LOGO AUCAS 16 | 13,03 | AUCAS |
| 3 | 01.01.01.JCER5020 | JARRO DE CERAMICA BLANCO LOGO AUCAS 16 | 7 | AUCAS |
| 4 | 01.01.01.LLVB6010 | LLAVERO BALON DE FUTBOLL LOGO AUCAS 16 | 6,15 | AUCAS |
| 5 | 01.01.01.LLVC7010 | LLAVERO CAMISETA,ZAPATO Y BALON LOGO AUCAS | 6,75 | AUCAS |
| 6 | 01.01.01.LLVR8010 | LLAVERO RECTAGULAR LOGO AUCAS 16 | 6,5 | AUCAS |
| 7 | 01.01.01.TT2050 | TOMATODO LOGO AUCAS 16 | 12,5 | AUCAS |
| 8 | 01.01.01.VT4030 | VASO TEQUILERO LOGO AUCAS 16 | 5 | AUCAS |
| 9 | 01.01.01.JRM | JARRO MAGICOS AUCAS 2015 | 13,03 | AUCAS |
| 10 | 01.01.01.JRT | JARRO TERMICO AUCAS 2015 | 11,6 | AUCAS |
| 11 | 01.01.01.LLVA | LLAVERO METÁLICO CAMISETA AUCAS | 6,15 | AUCAS |
| 12 | 01.01.01.MOU | MOUSE PAD AUCAS 2015 | 5,97 | AUCAS |
| 13 | 01.01.01.VAS | VASOS TEQUILEROS AUCAS 2015 | 5 | AUCAS |

Atentamente,

Juan Lara
Kao Sport Center
Condado Shopping
Teléf.: b6050192-0999664171

24. Manual de Identidad SD.Aucas





Manual

de Identidad de Marca

ANTECEDENTES

Marcus J. Fredericus Hulswil, ciudadano holandés que se desempeñaba como Gerente del Departamento de Relaciones Industriales de "The Shell Company, Ltd" tuvo la magnífica idea de formar un equipo de fútbol en el Ecuador; y es así como, conjuntamente con el "Ovejero" Andrade, el "Neto" Dávalos, el Ing. Guillermo Alarcón, el Dr. Jaime Del Castillo y varios futbolistas del Gladiador que trabajaban en la Cia. Shell, procedieron a conformar el primer equipo de Aucas.

En cuanto a su escudo, en principio tenía el logo de la multinacional anglo-neerlandesa dibujado el aborigen Huacrani dentro del mismo, que comúnmente se los llamaba Aucas, debido a que el nombre del club fue tomado en honor a la bravura y hostilidad de dicha tribu amazónica que había enfrentado a muchos trabajadores de la petrolera Shell cuando estos trabajaban en la investigación de suelos en aquella zona ecuatoriana.

INTRODUCCIÓN

El correcto uso de la identidad de marca permitirá construir una imagen de la entidad sólida y positiva entre los diferentes públicos con los que se comunica el Club ayudando a crear la coherencia informativa para las políticas, planes y programas trazados que se ejecutan en el área de capital intangible.

El objetivo de este manual es crear una identidad visual coordinada en donde se encontrará la definición de todos los elementos básicos de la Identidad Corporativa, las normativas necesarias para su uso y aplicación en las diferentes piezas de comunicación visual.

Su uso es obligatorio en el área gráfica para todos los actores como: publicistas, diseñadores gráficos, imprentas y otros proveedores de servicios visuales. Así como en todas las instituciones y medios de comunicación que utilicen su logotipo.

INDICE

Capítulo 1. Elementos Básicos de Identidad

- 1.1 Símbolo
- 1.2 Logotipo
- 1.3 Sello
- 1.4 Reticula: Orientación vertical, orientación horizontal
- 1.5 Reticula del sello
- 1.6 Área de protección
- 1.7 Tamaño
- 1.8 Tipografía
- 1.9 Cromática
- 1.10 Logomarca blanco y negro
- 1.11 Aplicaciones y variaciones cromáticas
- 1.12 Simbología Gráfica
- 1.13 Usos incorrectos

Capítulo 2. Aplicaciones en piezas de identidad

- 2.1 Papelería Básica
- 2.2 Aplicaciones carpetas
- 2.3 Impresos en medios
- 2.4 Avisos de prensa y revista
- 2.5 Valía Publicitaria
- 2.6 Aplicación Background
- 2.7 Señalética
- 2.8 Aplicación merchandising
- 2.9 Aplicaciones digitales



Capítulo 1

Elementos Básicos de Identidad

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

1.1 SÍMBOLO

El símbolo representativo de Sociedad Deportiva Aucas está formado por una abstracción figurativa del rostro de un guerrero oriental (Amazonia) que caracteriza identidad nacional o pertenencia social, esta imagen se encuentra sobrepuesta a un escudo heráldico, que simboliza defensa, combate e institucionalidad.

La representación figurativa del rostro representa intencionalmente connotaciones de agresividad, gallardía, liderazgo y masculinidad, conceptos importantes para definir las cualidades de un equipo de fútbol.

Los colores utilizados son la aplicación directa del emblema provincial, la cromática de la bandera de la provincia de Pichincha; amarillo y rojo.

1.2 LOGOTIPO

La forma tipográfica de la Sociedad Deportiva Aucas tiene una aplicación vertical y otra horizontal, que serán utilizadas dependiendo del formato o soporte gráfico. La principal es centrada verticalmente dispuesta en dos renglones. La secundaria alinea a la izquierda del símbolo, dispuesta en un renglón.

La TIPOGRAFÍA es el resultado de un proceso de transformación y personalización de la estructura forma de la fuente CRIFON EXTRA BOLD.

1.3 SELLO

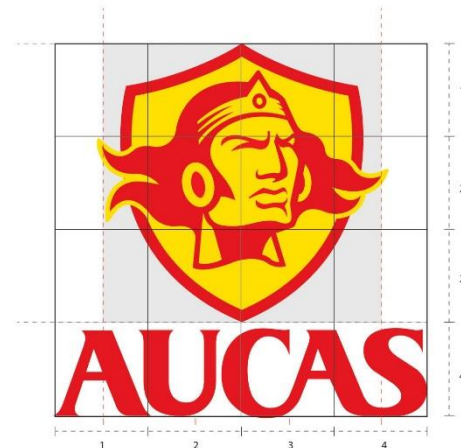


1.4 RETÍCULA

La retícula creada sirve para reproducir la logomarca en cualquier soporte, sea cual sea su dimensión o el medio de reproducción.

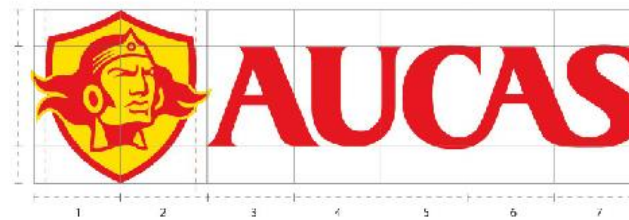
1.4.1 Orientación vertical

Esto facilitará la lectura y corregirá cualquier deformación visual. Está construida a partir de una base cuadrada que parte del proporción de la letra A. Dividada en 4 módulos que se extienden a la derecha e izquierda. Esta composición origina 16 módulos en donde se aplica el símbolo y la tipografía, originando algunas coincidencias matemáticas.



1.4.2 Orientación horizontal

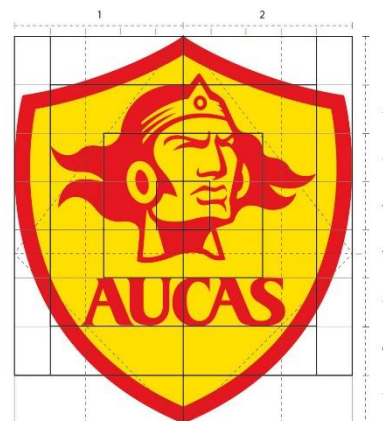
Esta orientación fue creada para utilizar la logomarca en soportes horizontales, está formada de siete módulos rectangulares dispuestos verticalmente, los dos primeros módulos corresponden a la proporción exacta del símbolo, y los restantes cinco módulos son para la tipografía.



1.5 Retícula del Sello

Esta corresponde estrictamente a la aplicación emblemática en los uniformes del equipo de fútbol.

La composición de esta retícula tiene dos módulos horizontales y siete verticales, dentro de los cuales se originan cuadrados concéntricos que delimitan los tamaños y ubicación de: el escudo heráldico, la imagen de el indio, y la tipografía.



1.6 AREA DE PROTECCIÓN

Esta área se refiere a los espacios mínimos que se deben conservar libres alrededor de la logomarca cuando esta va acompañada de textos, fotografías o ilustraciones.



1.7 TAMAÑO

La aplicación de tamaño va en proporción directa al formato o soporte gráfico, pero debemos tomar en cuenta el "*tamaño mínimo*", que significa el tamaño óptimo de lectura.



PROMEDIO



2,0 cm.



3,7 cm.



2,3 cm.

MINIMO

1.8 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Las familias tipográficas a ser utilizada en los materiales impresos y digitales son dos.

Oswald.- Para manejo titulares y subtítulos, puede haber variaciones con las versiones bold, regular y light, según criterio del diseñador.

Swiss.- Para textos corridos, contenidos de folletería, cartas, presentaciones digitales, etc.

Oswald Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,!i¿?()=+\$/%”

Oswald Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,!i¿?()=+\$/%”

Oswald Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,!i¿?()=+\$/%”

Swiss 721 Condensed
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,!i¿?()=+\$/%”

Swiss 721 Light Condensed
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,!i¿?()=+\$/%”

1.9 CROMÁTICA

Los colores corporativos de Sociedad Deportiva Aucas están basados en la cromática de bandera de la Provincia de Pichincha. Amarillo y rojo, para el símbolo, en el caso de la tipografía se utilizará únicamente el rojo. Estos colores se aplicarán en piezas oficiales que representen a la institución.

Adicionalmente se incluyen tonos de colores de segundo nivel para usarse como apoyo a la identidad, que irán variando de acuerdo al evento o al tema de comunicación.

PALETA CORPORATIVA



C: 0 R: 255
M: 10 G: 221
Y: 100 B: 0
K: 0

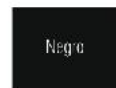


C: R: 225
M: 100 G: 27
Y: 100 B: 34
K: 5 B: 22

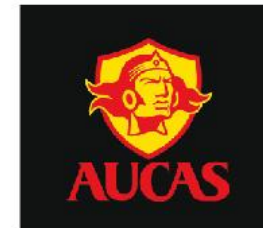
PALETA SEGUNDO NIVEL



C: 0 R: 188
M: 0 G: 190
Y: 0 B: 192
K: 30 B: 100



C: 0 R: 0
M: 0 G: 0
Y: 0 B: 0
K: 100



ESCALA DE GRISES

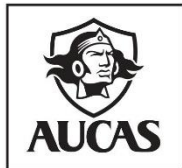


PALETA ADICIONAL

C: 3 R: 111
M: 16 G: 96
Y: 51 B: 62
K: 67



1.10 LOGOMARCA BLANCO Y NEGRO (MONOCROMÁTICO)



ESCALA DE GRISES



1.11 APLICACIONES Y VARIACIONES CROMÁTICAS

Estas aplicaciones son utilizadas en impresos monocromáticos, duotonos o de bajo presupuesto, en donde la logomarca se someterá al color utilizado, en sus dos aplicaciones positivo y negativo.

La utilización del positivo y negativo dependerá del contraste que ofrezca el fondo del impreso o el soporte visual utilizado.

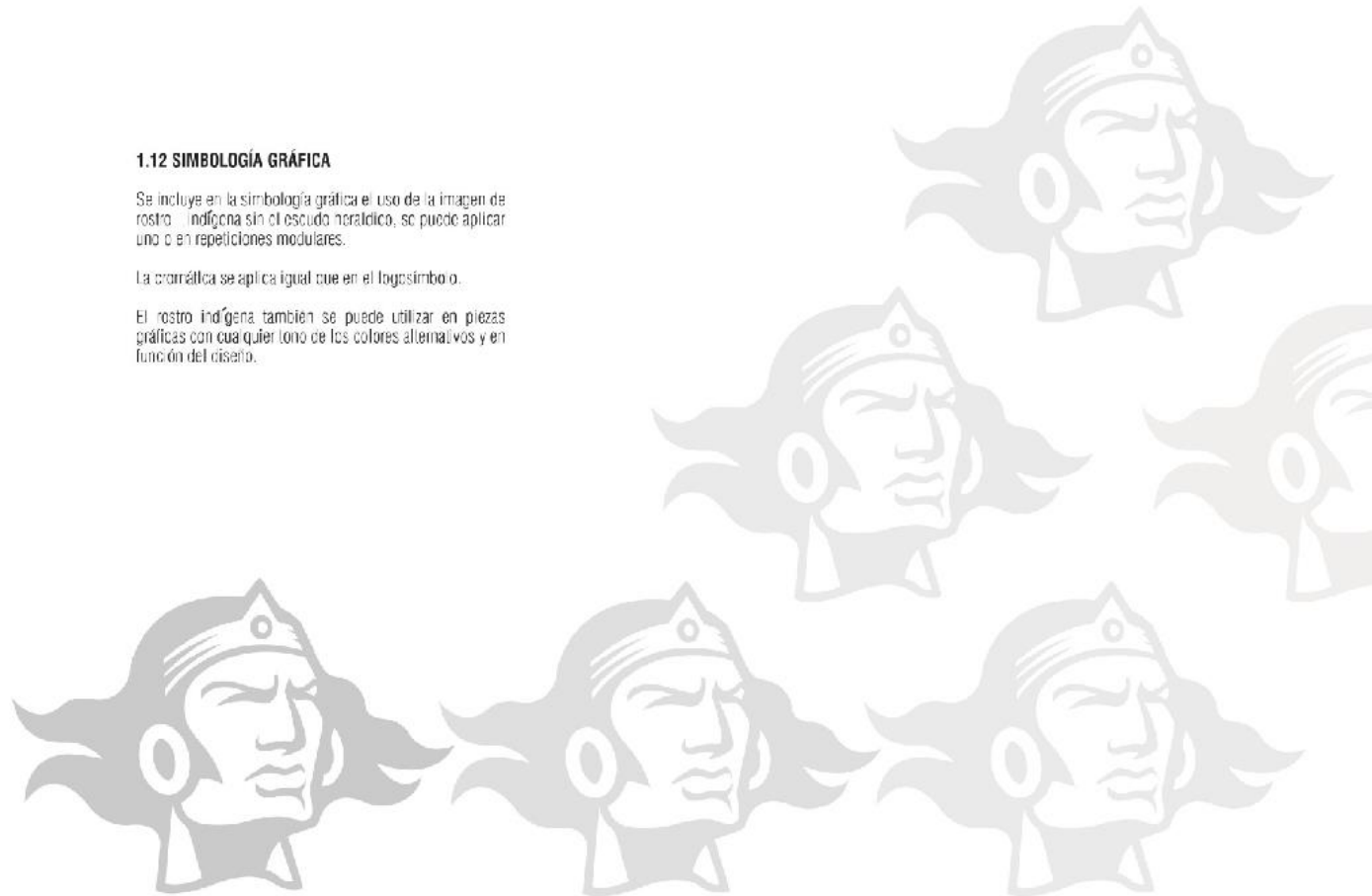


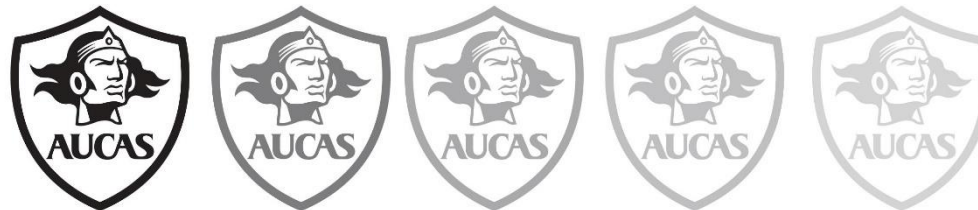
1.12 SIMBOLOGÍA GRÁFICA

Se incluye en la simbología gráfica el uso de la imagen de rostro indígena sin el escudo heráldico, se puede aplicar uno o en repeticiones modulares.

La cromática se aplica igual que en el logotipo.

El rostro indígena también se puede utilizar en piezas gráficas con cualquier tono de los colores alternativos y en función del diseño.



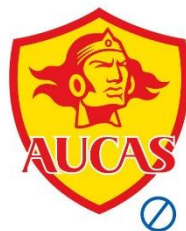


1.13 Usos incorrectos

Para mantener la coherencia y la homogeneidad de la imagen institucional, el logotipo no debe ser modificado en su forma, estructura, cromática, ni recurrir a elementos adicionales que alteren el diseño o intenten mejorar la visualización de la logomarca.



1.13 Usos incorrectos



1.13 Usos incorrectos



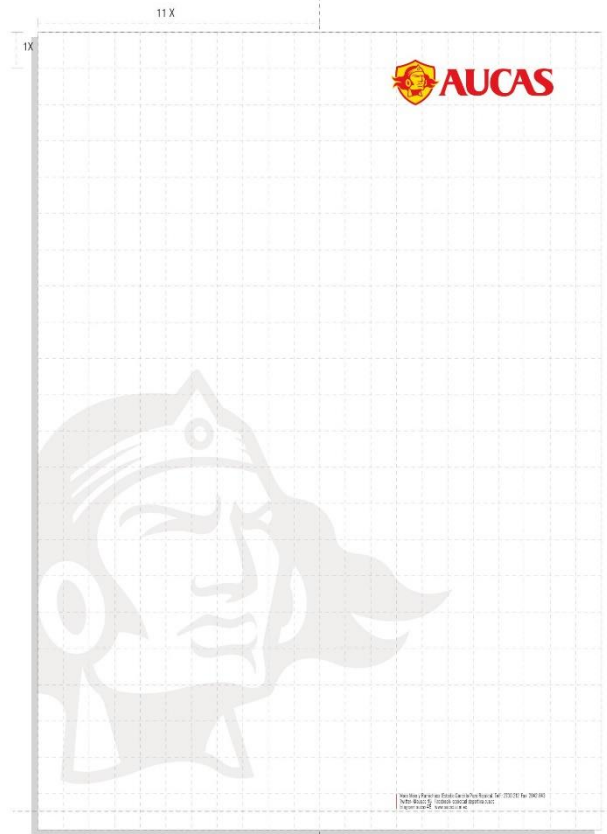


Capítulo 2

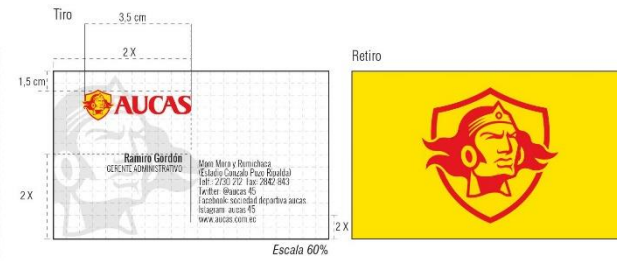
Aplicaciones en piezas de identidad



2.1 PAPELERÍA BÁSICA



Escala 60%



2.2-APLICACIONES CARPETAS



12cm.

La carpeta esta diseñada con la logomarca, conserva los colores corporativos en el simbolo y la aplicacion de positivo.

Para los fondos y formas complementarias se detallan el código pantone y CMYK.

Será impresa en cartulina plegable .14 con acabado laminado mate, bolsillo interno del mismo gramaje.

TRAMA DETALLE
BOLSILLO
K: 8%

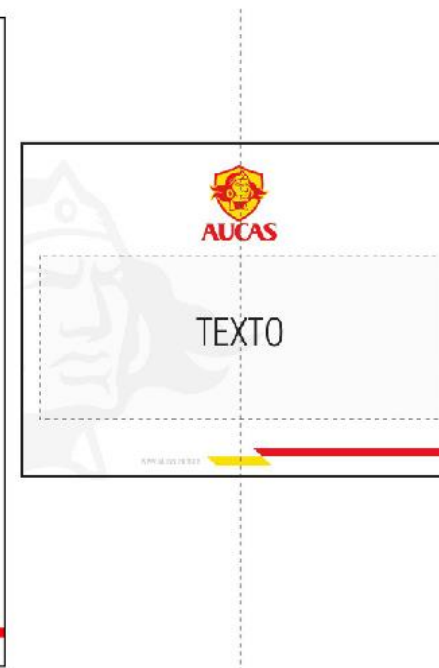


2.3 - IMPRESOS EN MEDIOS

Avisos oficiales no publicitarios

Comprende comunicados, resoluciones, cartas y anuncios oficiales de carácter institucional.

Su composición parte de la ubicación central de la logomarca que ocupa el 25% de la parte superior del aviso.



2.4 AVISOS DE PRENSA Y REVISTA

Los avisos de prensa y revista tendrán como elementos de composición la siguiente distribución:

La imagen ocupará el 80% del espacio, en donde se incluirá, fotografía o ilustración más texto, según muestra.

La parte inferior esta formada por la cinta corporativa el logotipo, ocupa el 20% restante.



2.5 VALLA PUBLICITARIA

La valla tendrá como elementos de composición la siguiente distribución:

La imagen ocupará el 65% del espacio, en donde se incluirá, fotografía o ilustración más texto, según muestra.

La parte inferior esta formada por la cinta corporativa el logotipo aumentará la proporción en un 50%.



2.6. APLICACIÓN BACKGROUND

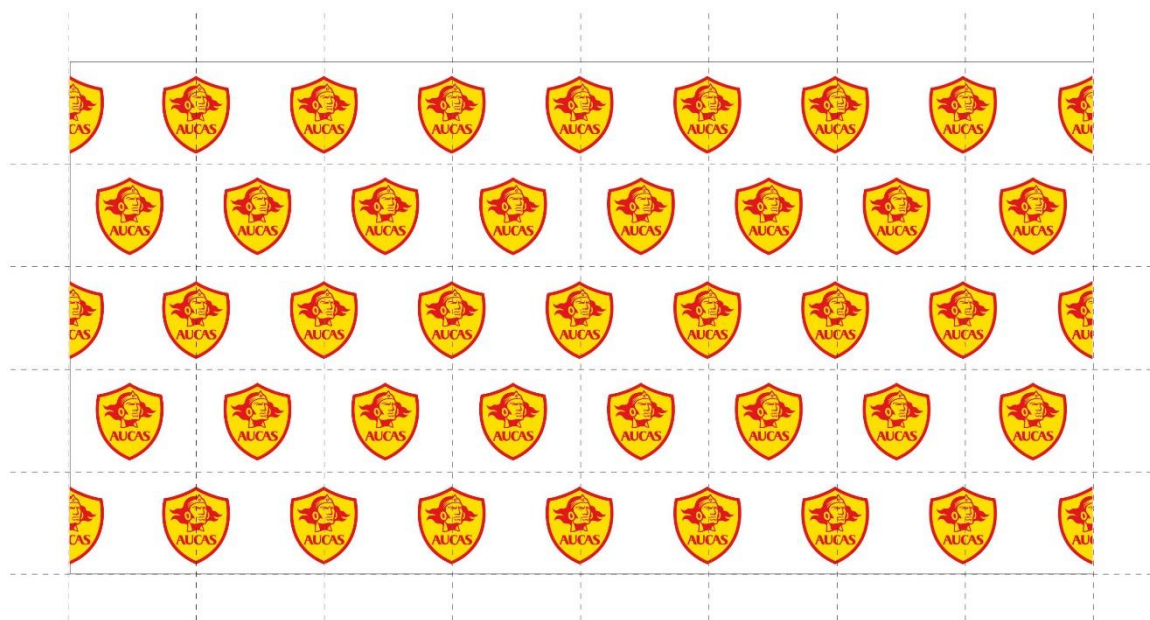
Esta aplicación creada con la repetición de la logomarca horizontal es adecuada para trama de seguridad y fondos de televisión.

La estructura de construcción parte del centro del símbolo como módulo proporcional de repetición.

Se utilizarán dos versiones, en la primera se aplicará el logo horizontal con repeticiones intercalando con el desplazamiento del logo un módulo hacia la derecha.



En la segunda versión se utiliza solamente el escudo con repeticiones modulares intercalando con el desplazamiento del escudo un módulo hacia la derecha.



2.7 SEÑALÉTICA BÁSICA

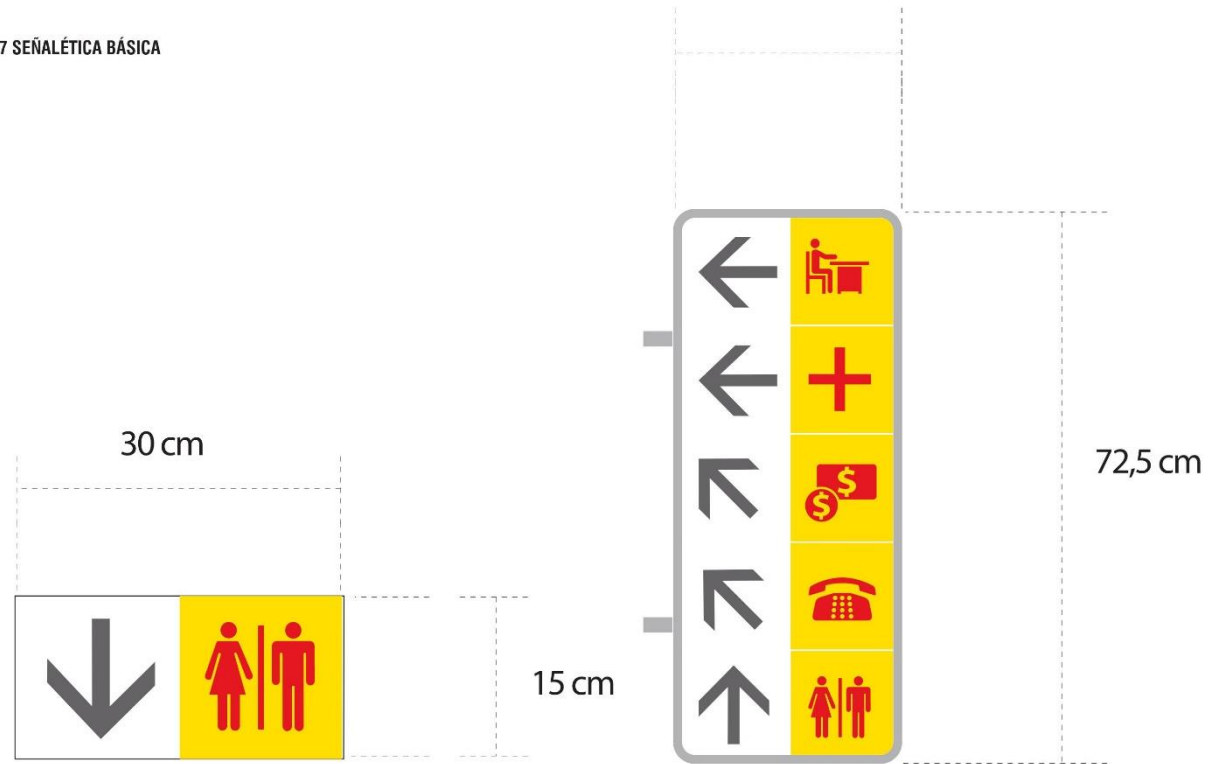
Se divide en módulos que siguen un sistema estudiado para el sitio en donde se va a aplicar.

Estos módulos son:
Paneles generales y secundarios
Rótulos direccionales
Rótulos puntuales

La cromática utilizada es la corporativa al igual que el uso de la tipografía, (Swiss Condensed Bold)



2.7 SEÑALÉTICA BÁSICA



2.8. APLICACIÓN MERCHANDISING



2.8. APLICACIÓN MERCHANDISING



2.9 APLICACIÓN DIGITALES

Encabezado para página web



2.9. APLICACIÓN DIGITALES

Memes para redes sociales



2.9 APLICACIÓN DIGITALES

#IdoloDeQuito

| Día | Hora | Actividad | Lugar | Observación |
|----------------------|----------------------|---------------------------------|--|--|
| Lunes 02 de Mayo | 10:00 AM 11:10 AM | Entrenamiento Ingreso prensa | Estadio Gonzalo Pozo Estadio Gonzalo Pozo | Sin atención a la prensa Atención en Zona Mixta |
| Martes 03 de Mayo | 16:00 PM 19:00 PM | Entrenamiento Concentración | Estadio Gonzalo Pozo | Sin atención a la prensa |
| Miércoles 04 de Mayo | 15:00 PM | Partido oficial | Estadio Gonzalo Pozo | vs Delfín |
| Jueves 05 de Mayo | 10:00 AM | Entrenamiento | Estadio Gonzalo Pozo | Sin atención a la prensa |
| Viernes 06 de Mayo | 10:00 AM 11:10 AM | Entrenamiento Ingreso prensa | Estadio Gonzalo Pozo Estadio Gonzalo Pozo | Sin atención a la prensa Atención en Zona Mixta |
| Sábado 07 de Mayo | 10:00 AM 19:00 PM | Entrenamiento Concentración | Estadio Gonzalo Pozo | Sin atención a la prensa |
| Domingo 08 de Mayo | 11:15 AM | Partido oficial | Estadio Gonzalo Pozo | vs El Nacional |



SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS

f t YouTube i

