



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

GUÍA PARA EL USO DE INBOUND MARKETING A TRAVÉS DE EXPERIENCE DESIGN
Y SHOCKVERTISING PARA GENERAR CONCIENCIA Y DISMINUIR LA VIOLENCIA EN
EVENTOS DEPORTIVOS. CASO: AFNA

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

Profesor Guía
MBA. Gabriela Astudillo

Autor
Pablo Alberto Del Castillo Aguas

Año
2015

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”

MBA. Gabriela Astudillo

C.I: 1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Yo, Pablo Alberto Del Castillo Aguas, 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.”

Pablo Alberto Del Castillo Aguas

C.I: 171618886-5

AGRADECIMIENTOS

El principal agradecimiento va dirigido a Dios, mis padres, hermanos y novia, quienes han sido mi brújula, apoyo incondicional, motivación y bendición para culminar esta etapa de mi vida. Finalmente agradezco todo el apoyo brindado por la familia de MEC y a Gabriela Astudillo por su gran labor y apoyo incondicional en este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado al sueño de mis padres de verme convertido en todo un profesional, quienes han luchado por darnos a mis hermanos y a mí la mejor educación, los mejores valores y por sobre todo ser mi mayor bendición.

RESUMEN

En nuestra sociedad el fútbol es más que un simple deporte, mueve millones de corazones fervientes domingo a domingo, transformando la pasión que genera en un mal que involucra a todos los estratos sociales, perjudicando incluso a los propios equipos que se ven obligados a recibir sanciones por parte de la F.E.F.

Con los altos índices de violencia evidenciados, la provincia de Pichincha se posiciona en segundo lugar a nivel nacional dentro del escalafón de violencia deportiva por provincia.

La poca participación e interés de parte de la “Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.)”, la “Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (A.F.N.A.)”, los equipos de fútbol (dirigentes) es una de las principales causas por las que no se han implementado estrategias de comunicación contra la violencia.

Es por esto que la investigación busca ser una guía que brinde apoyo a los equipos de fútbol mediante herramientas de Inbound Marketing que se acoplen al mercado ecuatoriano con la finalidad de generar conciencia y reducir los índices de violencia dentro de escenarios deportivos.

Siendo así la realización de esta guía se basa en complementar estrategias de Marketing Digital, Diseño de Experiencias y Shockvertising a manera de un documento didáctico y de fácil comprensión, el cual se pueda implementar según los objetivos planteados de cada quién. Con esto se busca generar conciencia sobre la no violencia dentro de establecimientos deportivos en Quito.

Por último, esta guía sugiere pasos técnicos para el aprovechamiento de los recursos digitales y no digitales antes mencionados y aplicarlos a la industria futbolística de la ciudad de Quito.

ABSTRACT

In our society, “Soccer” is more than a simple sport, which from Sundays to Sundays moves millions of passionate hearts, transforming the passion into a harm that involves every social stratum, hurting even the own teams that are forced to receive sanctions from the F.E.F.

With high rates of violence evidenced, Pichincha’s province is positioned in second place in the national level within the ranking of sporting violence per province.

The low participation and interest from “Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.)”, “Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (A.F.N.A.)” and soccer teams (leaders), is one of the main causes why they haven’t implemented communication strategies against violence.

That’s why this research seeks being a guide that provides support for soccer teams through Inbound Marketing tools that fit into the Ecuadorian market with the purpose of making awareness and reducing indexes of violence within the sporting stages.

This is how the realization of this guide is based in complementing strategies of Digital Marketing, Experience Design and Shockvertising, by the way of a didactic document and a simple comprehension of it, which can implement the raised objectives according to everyone. This seeks to raise awareness about the no violence within the sporting clubs in Quito.

Finally, this guide suggests technical steps for the use from digitals and no digitals resources, before mentioned, and apply them into the soccer industry from Quito’s city.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1. GUÍA METODOLÓGICA	4
1.1 ¿QUÉ ES UNA GUÍA?	4
1.2 ¿CÓMO SE REALIZA UNA GUÍA?	5
1.2.1 Diagramas.....	6
1.2.2 Mapas conceptuales	8
1.2.3 Cuadros comparativos	8
1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA GUÍA	10
1.4 TIPOS DE GUÍA	11
1.4.1 Guías sectoriales.....	13
1.4.2 Guías de actividad.....	13
1.4.3 Guías de micro actividades	14
1.4.4 Guías adaptadas a los Entornos Locales	14
1.4.5 Guías de síntesis.....	15
1.4.6 Guías de estudio	15
1.4.7 Guías de motivación.....	16
1.4.8 Guías de nivelación	17
1.4.9 Guías de aplicación	17
1.4.10 Guías de observación.....	18
1.4.11 Guías de lectura	19
1.4.12 Guías de comprobación	19
1.4.13 Guías de visita.....	20
1.4.14 Infografía	20
1.4.15 Guía Digital o Electrónica	21
1.5 DESARROLLO DE LA GUÍA	21
1.5.1 Cubierta.....	21

1.5.2 Portada.....	22
1.5.3 Introducción.....	22
1.5.4 Índice de Contenido.....	22
1.5.5 Contenido	22
1.5.6 Capítulos	23
1.5.7 Secciones y subsecciones	23
1.5.8 Páginas Finales.....	23
1.5.8.1 Apéndices y anexos	23
1.5.8.2 Glosario.....	23
1.5.8.3 Bibliografía	23
2.INBOUND MARKETING	24
2.1 INTRODUCCIÓN.....	24
2.2 DEFINICIÓN.....	24
2.3 CLASIFICACIÓN.....	25
2.3.1 CONTENT MARKETING.....	25
2.3.1.1 Definir el grupo objetivo.....	26
2.3.1.2 Planificación de contenido.....	27
2.3.1.2.1 Top of the Funnel Content (TOFU)	27
2.3.1.2.2 Middle of the Funnel Content (MOFU)	28
2.3.1.2.3 Bottom of the Funnel Content (BOFU)	28
2.3.1.3 Formato.....	28
2.3.1.3.1 Post.....	29
2.3.1.3.2 e-Books.....	29
2.3.1.3.3 Infografías	29
2.3.1.3.4 Webinar	30
2.3.1.3.5 Presentaciones	30
2.3.1.4 Tipos de contenido.....	30
2.3.1.5 Caso práctico Content Marketing	32
2.3.2 SEO.....	33
2.3.2.1 Pilares del SEO	34
2.3.2.1.1 Contenido Web	34

2.3.2.1.2	Arquitectura del sitio Web	35
2.3.2.1.3	Uso de Keywords	35
2.3.2.1.4	Link Building.....	35
2.3.2.1.5	Redes Sociales	36
2.3.2.2	Caso práctico SEO.....	36
2.3.3	Social Media Marketing	37
2.3.3.1	Web 2.0.....	39
2.3.3.2	Blog.....	39
2.3.3.3	Redes Sociales	40
2.3.3.4	Servicio para compartir contenidos	40
2.3.3.5	Servicio de contenido colaborativo.....	41
2.3.3.6	Realidad Virtual	41
2.4	CASOS PRÁCTICOS	42
2.4.1	Caso River Pools and Spa	42
2.4.2	Caso Reto Listerine	44
2.4.3	Caso Best Buy.....	46
3.	EXPERIENCE DESIGN Y SHOCKVERTISING.....	48
3.1	EXPERIENCE DESIGN	48
3.1.1	Introducción.....	48
3.1.2	Experiential Marketing.....	48
3.1.2.1	Marketing Sensorial	50
3.1.2.2	Marketing Emocional.....	50
3.1.2.3	Marketing de Pensamientos.....	51
3.1.2.4	Marketing de Actuaciones	52
3.1.2.5	Marketing Relacional.....	53
3.1.3	¿Qué es Experience Design?.....	54
3.1.3.1	Principios de Experience Design.....	55
3.1.3.1.1	Tiempo	55
3.1.3.1.2	Intención de marca	55
3.1.3.1.3	Productos, servicios y soluciones	55
3.1.3.1.4	Engagement Experience.....	56
3.1.3.2	Casos prácticos.....	56

3.1.3.2.1 Caso Ikea.....	56
3.1.3.2.2 Caso Carozzi	58
3.2 SHOCKVERTISING	59
3.2.1 Introducción.....	59
3.2.2 Definición.....	60
3.2.3 Categorías de Shockvertising.....	61
3.2.3.1 Contenido sexual	61
3.2.3.2 Contenido fuerte.....	62
3.2.3.3 Contenido obsceno	63
3.2.3.4 Contenido Vulgar	63
3.2.3.5 Contenido basado en ofensas y violaciones de normas	64
3.2.3.6 Contenido basado en tabús	65
3.2.4 Caso de estudio Benetton	65
4. INDUSTRIA FUTBOLÍSTICA ECUATORIANA	67
4.1. HISTORIA.....	67
4.2. ESTRUCTURA DEL FÚTBOL NO AMATEUR ECUATORIANO	68
4.3. FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL	69
4.4. EL FÚTBOL COMO ACTOR SOCIAL	71
4.4.1. El estadio de fútbol.....	72
4.4.2. Barras Organizadas.....	73
4.4.2.1. Barras bravas.....	74
4.4.3. Etapa mediática.....	76
4.5. ASOCIACIÓN DE FÚTBOL NO AMATEUR DE PICHINCHA	78
5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	80
5.1 OBJETIVOS	80
5.1.1 Objetivo General	80
5.1.2 Objetivos Específicos	80
5.2 TIPO DE ESTUDIO.....	80
5.2.1 Estudio Exploratorio – Descriptivo.....	80
5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	81

5.3.1 Método de Observación	81
5.3.2 Método de Análisis	81
5.3.3 Método Inductivo	82
5.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	82
5.4.1 Investigación Documental	82
5.4.2 Investigación Descriptiva.....	82
5.4.3 Investigación de Estudio de Casos	82
5.5 FUENTES	83
5.5.1 Fuentes Secundarias	83
5.5.2 Fuentes Primarias	83
5.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	83
5.6.1 Método cualitativo	83
5.6.1.1 Técnicas.....	84
5.6.1.2 Instrumentos	84
5.6.2 Método Cuantitativo	84
5.6.2.1 Técnicas.....	84
5.6.2.2 Instrumentos	85
5.7 ENCUESTA.....	86
5.7.1 Resultados de las encuestas.....	86
5.8 ENTREVISTAS A EXPERTOS	107
5.8.1 Entrevista a Dirigentes Deportivos	108
5.8.2 Entrevistas a la Policía Nacional	114
5.8.3 Entrevistas a Periodistas Deportivos.....	117
5.8.9 Entrevistas a Dirigentes de Barras Bravas.....	124
5.8.10 Entrevista a Expertos en sociología deportiva.....	130
5.9 CONCLUSIONES GENERALES	133

6. GUÍA PARA EL USO DE INBOUND MARKETING A TRAVÉS DE EXPERIENCE DESIGN Y SHOCKVERTISING PARA GENERAR CONCIENCIA Y DISMINUIR LA VIOLENCIA EN EVENTOS DEPORTIVOS.

CASO: AFNA.....	135
6.1 OBJETIVOS	135
6.1.1 Objetivo general	135
6.1.2 Objetivos específicos.....	135
6.2 CONTENIDO	135
6.2.1 Antecedentes	135
6.2.2 ¿Qué es Inbound Marketing?	137
6.2.3 ¿Qué es Experience Design?.....	137
6.2.4 ¿Qué es Shockvertising?	137
6.2.5 Brief	138
6.2.5.1 Atributos de la marca	138
6.2.5.2 Grupo objetivo.....	138
6.2.5.3 Personalidad de la marca.....	138
6.2.5.4 Posicionamiento en la mente del grupo objetivo	139
6.2.5.5 Problema.....	139
6.2.5.6 Oportunidad	139
6.2.5.7 Objetivo de comunicación	140
6.2.6 Estrategia creativa.....	140
6.2.6.1 Concepto.....	140
6.2.6.2 Slogan.....	140
6.2.6.3 Reason why	140
6.2.6.4 Tono.....	140
6.2.6.5 Propuesta de Campaña (Marca)	141
6.2.6.6 Propuesta de la marca fonética.....	141
6.2.6.7 Diseño de identidad visual	141

6.2.6.8 Cromática.....	142
6.2.6.9 Tipografía	142
6.2.6.10 Cuadrícula.....	143
6.2.6.11 Área de reserva.....	143
6.2.6.12 Versiones	144
6.2.7 Campaña.....	144
6.2.7.1 Planificación de contenidos.....	145
6.2.7.1.1 Storyboard	146
6.2.7.2 Creación del Landing page	146
6.2.7.2.1 Mapa de Navegación.....	151
6.2.7.3 Posicionamiento SEO	154
6.2.7.4 Uso de Social media	157
6.2.7.4.1 Facebook.....	157
6.2.7.4.1.1 Mantenimiento	161
6.2.7.4.2 Twitter	163
6.2.7.4.2.1 Mantenimiento	165
6.2.7.4.3 YouTube	166
6.2.7.5 Activación de Experience Design & Shockvertising	167
6.2.7.6 Shockvertising.....	169
6.2.7.7 Publicidad Online	170
6.2.7.8 Radio.....	174
6.2.7.9 Paradas y buses	175
6.3 Financiamiento y Auspicios.....	178
6.4 PRESUPUESTO	179
6.5 CRONOGRAMA	180
6.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	181
6.9.1. Conclusiones.....	181
6.9.2. Recomendaciones.....	181
REFERENCIAS.....	182
ANEXOS	187

INTRODUCCIÓN

La violencia en el fútbol ha estado presente desde sus orígenes y a lo largo de los años han aparecido incidentes, tanto dentro como fuera de los estadios, siendo los equipos los más perjudicados. Tal fue el descontrol que entre los años 70's y 80's a medio continente europeo se le fue de las manos el control de las denominadas barras bravas y esto ocasionó que haya cientos de muertes que mancharon el fútbol de por vida.

En los últimos años una ola de violencia surgida desde el sur del continente ha acaparado el fútbol ecuatoriano, pues fecha a fecha van apareciendo incidentes de todo tipo que lo único que causan son sanciones para los equipos y desgracias para las familias de los involucrados.

La provincia de Pichincha se posiciona en segundo lugar a nivel nacional dentro del escalafón de violencia deportiva por provincia. La problemática se basa en la falta de leyes rígidas y estrategias de comunicación poco efectivas para generar conciencia y disminuir la violencia. Las principales causas han sido por la poca participación e interés de parte de la "Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.)", la "Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (A.F.N.A.)", los equipos de fútbol (dirigentes) y también la falta de leyes que garanticen la integridad y seguridad de los asistentes a eventos deportivos.

Por lo que apenas hace año y medio se empezaron a tomar acciones para combatirlas como: la "Ley anti- violencia en los Estadios", la cual tiene como objetivo principal sancionar drásticamente a quienes irrumpen con algún acto violento dentro y fuera de los campos de juego. Esta se retomó como medida emergente para fortalecer la seguridad dentro de los estadios y la de sus asistentes.

Otra de las acciones puestas en marcha fue la campaña denominada "Tarjeta Roja contra la Violencia", por parte del Ministerio del Interior, la F.E.F. y los dirigentes del fútbol Ecuatoriano. Lamentablemente el apoyo brindado no fue lo

que se acordó desde un principio y por ende no se han obtenido los resultados esperados.

En base a lo anteriormente mencionado, AFNA quien es la asociación encargada de los equipos no amateur de Pichincha, se ha dedicado solo a la calendarización de los partidos y actualmente busca posicionarse como apoyo adicional a los equipos para disminuir estos altos índices de violencia en los estadios puesto que la F.E.F. no ha tenido los resultados esperados en sus campañas lanzadas.

Este trabajo de investigación busca desarrollar estrategias online y offline que comuniquen el mensaje de la no violencia en los estadios de fútbol. Además el auge del Internet ha hecho que mucha de esa violencia se traspase a la web por lo que apoyarse en plataformas digitales y redes sociales beneficiaría el mensaje llegando al grupo objetivo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una Guía para el uso de Inbound Marketing a través de Experience Design y Shockvertising para generar conciencia y disminuir la violencia en eventos deportivos afines a AFNA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuáles son los principales elementos que conforman una guía para adaptarlos en la elaboración del proyecto mencionado.
- Investigar que es el Inbound Marketing y como este se ha aplicado en casos de éxito.
- Investigar que es el Experience Design y el Shockvertising y como estos se han aplicado en casos de éxito.
- Analizar A.F.N.A y cuál es su función dentro de la industria futbolística ecuatoriana.
- Investigar y analizar la situación actual de las hinchadas y la violencia que ellos generan en los estadios de fútbol de Quito.
- Determinar las estrategias de Inbound Marketing, Experience Design y Shockvertising que según el análisis de casos de éxito y los resultados de la investigación se adapten mejor al proyecto propuesto.

CAPÍTULO I

1. GUÍA METODOLÓGICA

1.1 ¿Qué es una Guía?

Una guía es un documento informático detallado que proporciona procesos específicos que encaminan mediante diferentes pasos o tácticas a determinar un fin en específico. Ya sea digital o impresa, los procesos que la abordan incluyen en su totalidad la información necesaria para el correcto manejo y uso de los diversos elementos y capítulos que componen el tema.

Algo muy importante al momento de elaborar una guía es el método de elaboración, en cuyo resultado se verá reflejado el trabajo del investigador y el tipo de investigación que se vaya a utilizar. Al final el objetivo principal de la guía será la de convertirse en un tutorial o herramienta conductora que oriente, amplifique y consolide la información que el lector o usuario necesiten.

Una de sus funciones a destacar es la manera en como la guía involucra a personas que no fueron partícipes de la investigación ni de su elaboración, es decir no tienen conocimiento del tema tratado. Sin embargo con la ayuda del mismo y bajo la tutela de sus pasos se llegue a implementar de manera efectiva.

El éxito, funcionalidad y adaptabilidad de una guía dependerá del grupo objetivo al que vaya dirigido, y aunque cada país, cada región es diferente siempre habrá nexos e intereses que nos unan, ya sea en un mismo idioma o no, el interés y uso que le den a la guía dictaminará su propio camino.

Este documento informativo parte de un conjunto de actividades y contenidos, los cuales sirven como base. Se realiza un preámbulo del tema, un índice con los puntos a tratar y en un capítulo se muestran los procesos y problemas que se podrían presentar.

Luego de definir esto, la transmisión de la información deberá ser atractiva y relevante para que el lector a pesar de su poco o nulo conocimiento comprenda rápidamente. Aquí es donde el uso de material didáctico como imágenes: mapas mentales e infografías, etc., entregan el soporte adecuado para que los conceptos sean manejables por los usuarios.

1.2 ¿Cómo se realiza una guía?

Para realizar una guía primero se deben tomar en cuenta los puntos claves como la definición del tema, el planteamiento de objetivos, la definición del grupo objetivo al que va a ser dirigido el documento y sobre todo la información que servirá como respaldo y soporte para la veracidad de la misma.

Es clave generar una misma línea de contenidos durante el desarrollo de la guía, esto facilitará la comprensión y asimilación de la información por parte del usuario o lector.

Al detectar una necesidad se puede hacer: experimentación metodológica, recolección y análisis de la información, validación práctica, redacción, revisión y corrección.

Es importante tomar en cuenta dentro del desarrollo de la guía cuál será la metodología que se implementará, es decir, todos aquellos aspectos como: la investigación en sí, el tipo de investigación, los instrumentos y ejemplos que serán parte del trabajo al momento de empezar a realizar la labor de campo; seleccionar bien el tipo de metodología respaldará todo el proceso.

Una vez asentado el tipo de metodología se podrá esquematizar cuál será el proceso, en dónde y cómo se llevará a cabo la investigación, a quiénes se deberá hacer, bajo qué parámetros de deberá limitar la investigación, etc., todo esto con la finalidad de que el trabajo de campo esté bien planteado y no se pierda tiempo en ello.

Hay que acotar que al momento de recolectar los datos y la información, sobre todo a lo que a fuentes secundarias se refiere, se debe verificar y cerciorar que las mismas sean fidedignas; esto dictaminará la calidad informativa de la guía.

Dependiendo del tema tratado siempre existirá lenguaje técnico, por lo que será necesario elaborar una lista de palabras claves explicando sus respectivos significados, además de la utilización de material gráfico; ambos serán de gran ayuda para la comprensión total de la guía a desarrollar.

Dentro del material gráfico se pueden encontrar diversos formatos que ayudarán a destacar y explicar de mejor manera cierta información técnica, ideas principales o puntos importantes dentro de cada capítulo, a manera de pequeños resúmenes lograrán la racionalización del documento de manera más efectiva, entre estos están:

1.2.1 Diagramas

Se denomina así a un tipo de gráfico esquematizado que muestra información determinada para facilitar el entendimiento de la misma.

Generalmente es utilizada para transmitir datos numéricos y hacer más fácil su comprensión, es por esto que la figura más recurrente es el denominado “diagrama de flujo”. Una figura gráfica que resume el paso a paso de un determinado proceso mediante la utilización de símbolos. (Definición ABC, 2014)

Permiten definir los límites de un proceso.

El diagrama de flujo facilita la identificación de los clientes, es más sencillo determinar sus necesidades y ajustar el proceso hacia la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Estimula el pensamiento analítico en el momento de estudiar un proceso, haciendo más factible generar alternativas útiles.

- Proporciona un método de comunicación más eficaz, al introducir un lenguaje común.
- Ayuda a establecer el valor agregado de cada una de las actividades que componen el proceso.

Figura 1: Que es un diagrama de flujo- Gestión de Procesos. Tomado de Aiteco Consultores (2013)

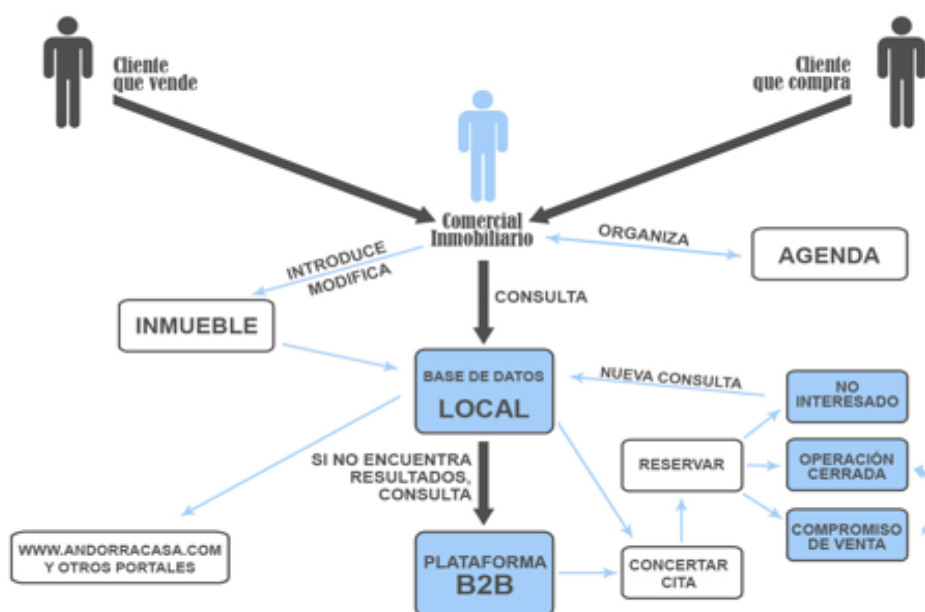
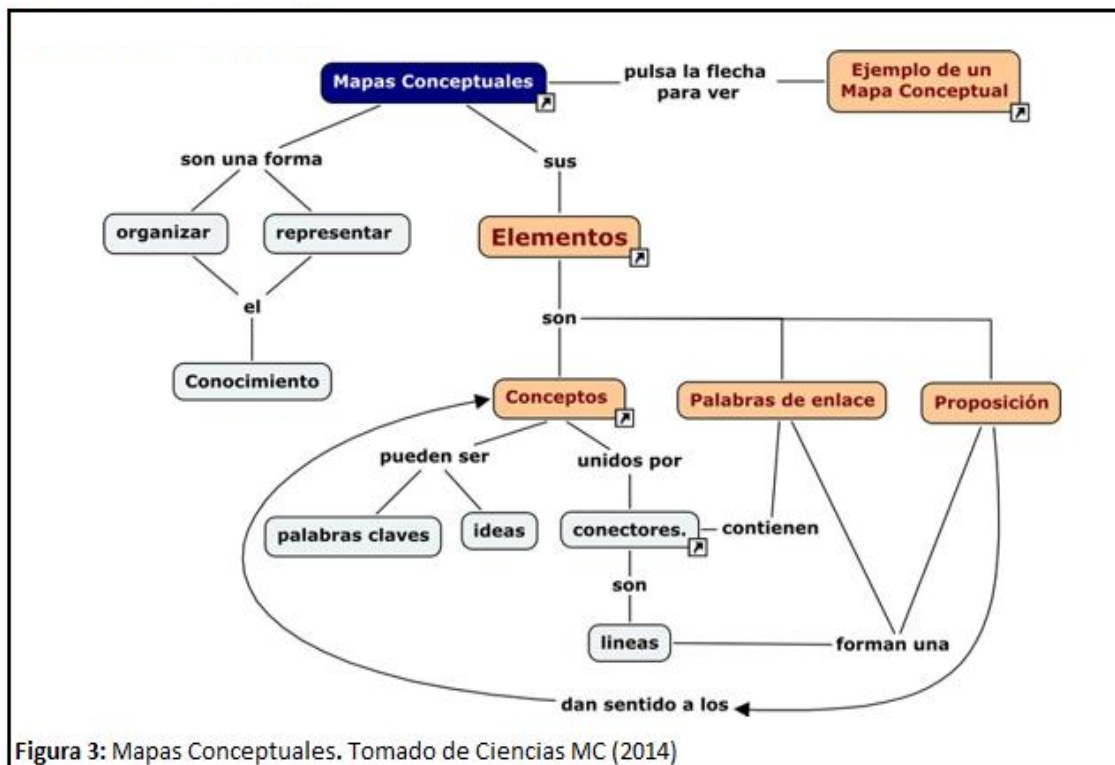


Figura 2: Definición de Diagrama. Tomado de Definición (2013)

1.2.2 Mapas conceptuales

Es una de las herramientas organizativas más recurrentes precisamente por su adaptabilidad y facilidad de comprensión. Ayuda a transmitir de manera clara y directa todo tipo de contenidos, los cuales en muchas ocasiones resultan difíciles de explicar o entender.

Su objetivo principal radica en tomar los conceptos y relacionarlos entre sí mediante el uso de palabras claves. Los conceptos se ponen dentro de las etiquetas y estas a su vez son re direccionadas mediante líneas a sus respectivas respuestas, aquí es donde las palabras clave toman protagonismo ayudando al lector a entender mejor el cuadro.



1.2.3 Cuadros comparativos

Esta herramienta es muy útil al momento de generar relaciones de diferencias o igualdades entre temas en común. Generalmente se lo grafica con el uso de tablas o cuadros, se seleccionan las categorías y se las detalla de manera equitativa para ir correlacionando la información.

“El cuadro comparativo es un organizador que se emplea para sistematizar la información y permite contrastar los elementos de un tema. Está formado por un número variable de columnas en las que se lee la información en forma vertical y se establece la comparación entre los elementos de las columnas”.

Figura 4: Cuadros Comparativos. Tomado de Herramientas Maestras (2008)

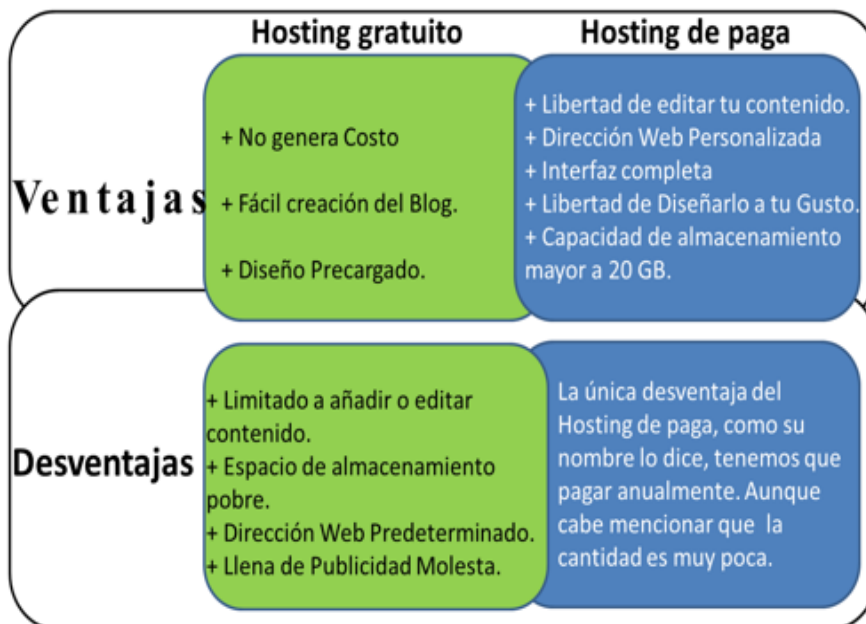


Figura 5: Cuadros Comparativos ventajas y desventajas. Tomado de Ciencias de la comunicación BUAP (2011)

Es así como el objetivo de sustentar la información descrita en el documento con material gráfico no busca otra cosa que facilitar el entendimiento del lector, de generar un enriquecimiento visual y racional, pues este instrumento de enseñanza o aprendizaje sintetiza los procesos y clarifica las ideas para que puestas en práctica se logre su cometido: dirigir o direccionar sobre un tema en específico.

Finalmente al concluir la redacción y elaboración de la guía siempre será necesaria la verificación profunda de la misma. Someterla a una evaluación técnica y realizar las respectivas correcciones, si el caso lo ameritase, garantizará la calidad informativa que este tipo de documentos debe tener.

1.3 Características de la guía

Entre sus principales características están:

- Brindar un paso a paso del proceso a seguir sobre el tema tratado.
- Contener información tanto teórica como de la parte aplicativa.
- Dar a conocer nueva terminología.
- Ser un documento didáctico, de fácil entendimiento y aplicativo.

Además se debe considerar los siguientes puntos:

- Debe ser utilizable, práctica, debe generar que el o los usuarios racionalicen la información fácilmente y apliquen los procesos a seguir.
- Parte de su contenido debe ser visual, no saturar al usuario con texto, generar apoyo con las herramientas gráficas antes mencionadas.
- El contenido de la guía debe estar vigente, es decir, tanto la información como los procesos detallados deben estar acordes al día a día y sobre todo los ejemplos mencionados deben ser actuales para no generar confusiones en los usuarios.
- La forma que se le dé al documento será crucial al momento de su entendimiento. Pequeños detalles como la redacción, tipo de letra, titulación, etc., podrían sonar no tan importantes pero que al final representan gran parte de la elaboración de la guía. Se recomienda que se mantenga un orden en cuanto a los márgenes y que el tipo de letra sea legible, no recurrir a tipografías que tengan serifas.
- En cuanto a los títulos, deben ser legibles sin perder armonía con la estructura de la guía, los colores que se utilicen deben contrastar con el fondo del documento, además el uso correcto del interlineado, el espacio entre los párrafos y la cantidad de palabras hará del documento algo sutil y fácil de digerir por los usuarios.

- Y lo más importante, toda la guía debe estar perfectamente estructurada de principio a fin manteniendo un mismo orden, puesto que si empieza a haber diferencias entre los capítulos, generará que los usuarios se confundan y que el documento sea un fracaso.

Por ello, es importante sintetizar correctamente la información, no saturar los párrafos, mantener un lineamiento con la estructura de los párrafos y lograr que la información citada despeje dudas, mas no confunda. Cabe aclarar que estos pasos no forman parte de un proceso único de estructuración y composición de la guía, es decir, todo dependerá en gran parte del tema y la aplicación que se le vaya a dar al documento a crear. Sin embargo tomar en cuenta estos pasos facilitará el desarrollo, estructuración y finalización de la guía.

1.4 Tipos de guía

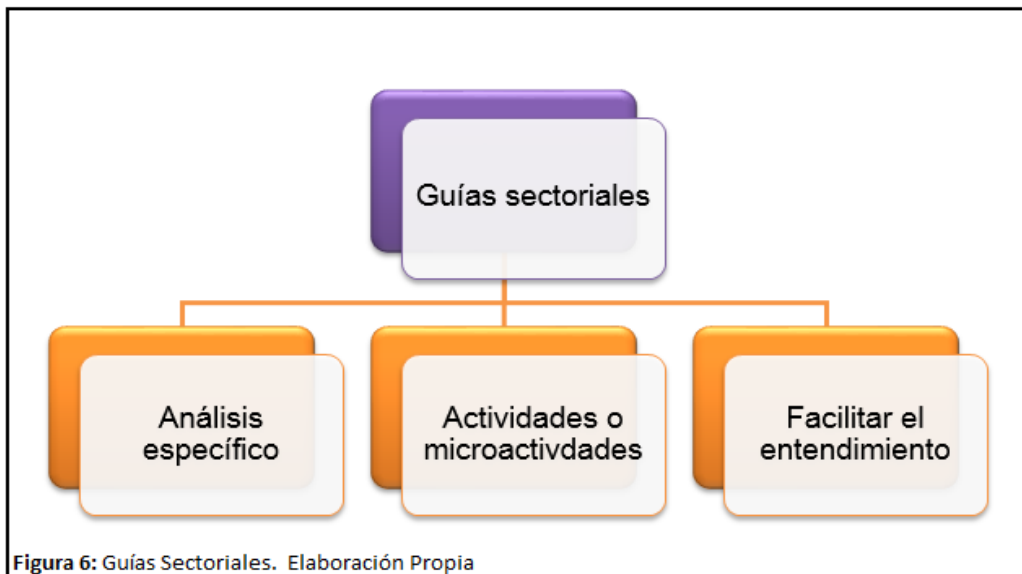
Existen diversos tipos de guías orientadas a distintos temas, pero todas tratan de basarse en una misma estructura, es decir, empezar desde lo general hasta lo específico y abarcar diversas ramas. (BIC Galicia, 2008)

Siendo así, la clasificación de las guías sería la siguiente:



1.4.1 Guías sectoriales

Son guías que van dirigidas a realizar análisis específicos de las actividades o micro actividades que contengan determinados procesos, no importa el contexto en el que se encuentre el proceso, el objetivo es diversificar puntualmente al mismo y facilitar su entendimiento. (BIC Galicia, 2008, párr. 15).



1.4.2 Guías de actividad



Este tipo de guías van direccionadas a un tema en específico, es decir, se centran en un grupo determinado y sus necesidades y mediante la elaboración de este documento buscan trabajar un tema en particular. (BIC Galicia, 2008, párr. 16).

1.4.3 Guías de micro actividades



Al igual que las guías de actividad, este tipo de guías también van orientadas a abarcar un tema muy específico, sin embargo a diferencia de la otra, estas guías son usadas en entornos locales. (BIC Galicia, 2008, párr. 17).

1.4.4 Guías adaptadas a los Entornos Locales



Este tipo de guías son creadas dentro de entornos locales para tratar: proyectos, oportunidades de negocio, planes de emprendimiento, etc., generalmente son utilizadas internamente dentro de las empresas o en ciertos

mercados y no son extensas en relación a los otros tipos de guías. (BIC Galicia, 2008, párr. 18).

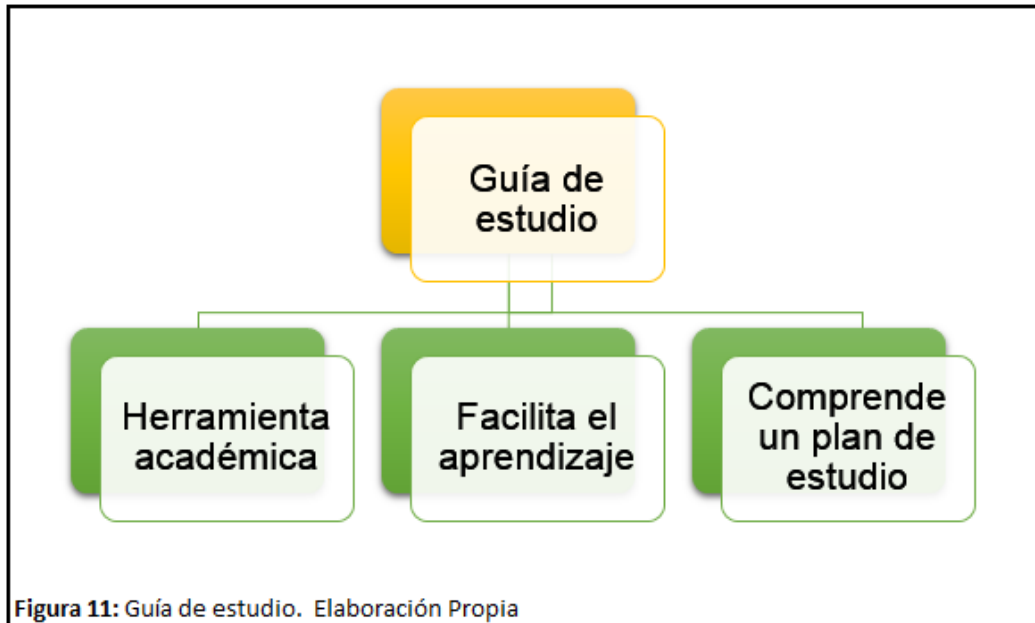
1.4.5 Guías de síntesis



Es una herramienta académica que resume la información de un capítulo o tema, la cual ayuda al estudiante a entender y comprender de manera general uno o varios temas en específico. Es aquí donde se recurre mucho al uso de los materiales gráficos antes mencionados como los mapas conceptuales o diagramas. La mayoría de ocasiones este tipo de guías van acompañados de una lista de conceptos, facilitando así la comprensión de las mismas.

1.4.6 Guías de estudio

Al igual que la guía de síntesis, la guía de estudio, como su nombre lo indica, es una herramienta académica, la cual ayuda a reforzar el trabajo de aprendizaje sobre un tema en específico. Generalmente se usan en conjunto con las guías de síntesis para generar un plan de estudio.



1.4.7 Guías de motivación



Este tipo de guías son muy útiles al momento de intentar motivar a personas en un determinado tema. Suele ser utilizado al inicio de una materia o curso y como su nombre lo indica, presenta una breve introducción y reflexión sobre lo que se va a tratar.

Es necesaria la utilización de imágenes didácticas o esquemas como herramientas de soporte, las cuales permitirán al usuario entender y

racionalizar el tema a tratar, generando así un compromiso por parte del usuario hacia el tema y el tutor hacia la clase dirigida.

Uno de los puntos importantes que se deben destacar dentro de este tipo de guías es que el lenguaje a utilizar debe ser claro y fácil de comprender, que la línea de comunicación no sea basada en el hecho de generar obligaciones sino motivaciones o impulsos hacia determinado tema.

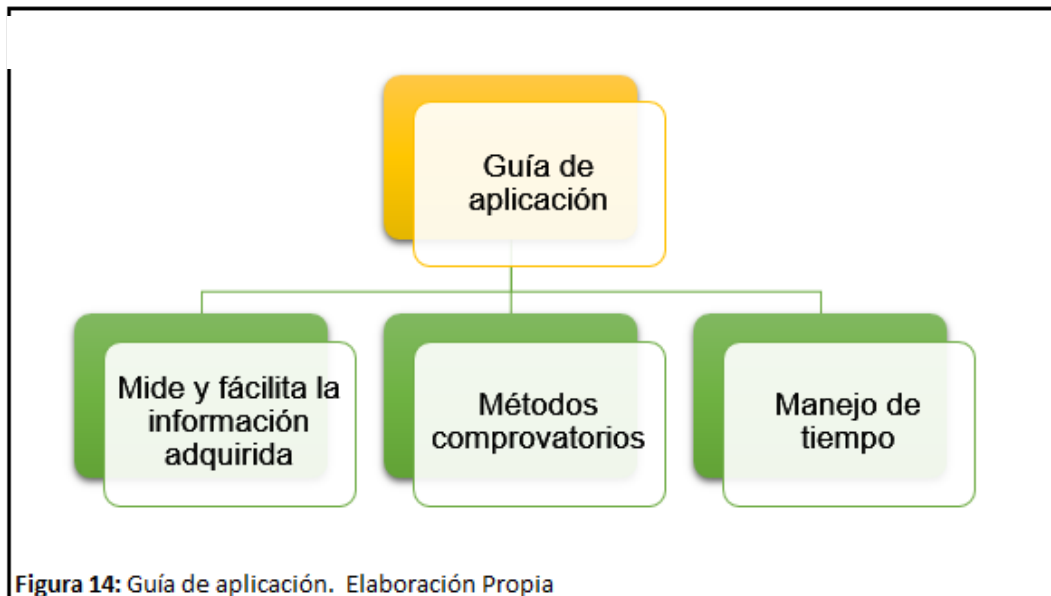
1.4.8 Guías de nivelación



Esta herramienta guía tiene como objetivo compensar determinados conceptos y/o conocimientos a una o varias personas que estén desactualizadas en relación al resto. Como en otros tipos de guías antes mencionadas, será necesaria la utilización de material gráfico para su fácil comprensión.

1.4.9 Guías de aplicación

Este tipo de guía se convierte en una herramienta de adaptabilidad muy útil para los tutores o profesores, ya que por una parte mide si la información impartida fue captada y por otro lado facilita el aprendizaje del usuario. Su función principal es convertir determinada información o conceptos en actividades ejecutables que demuestren cuánto conocimiento hubo previamente.



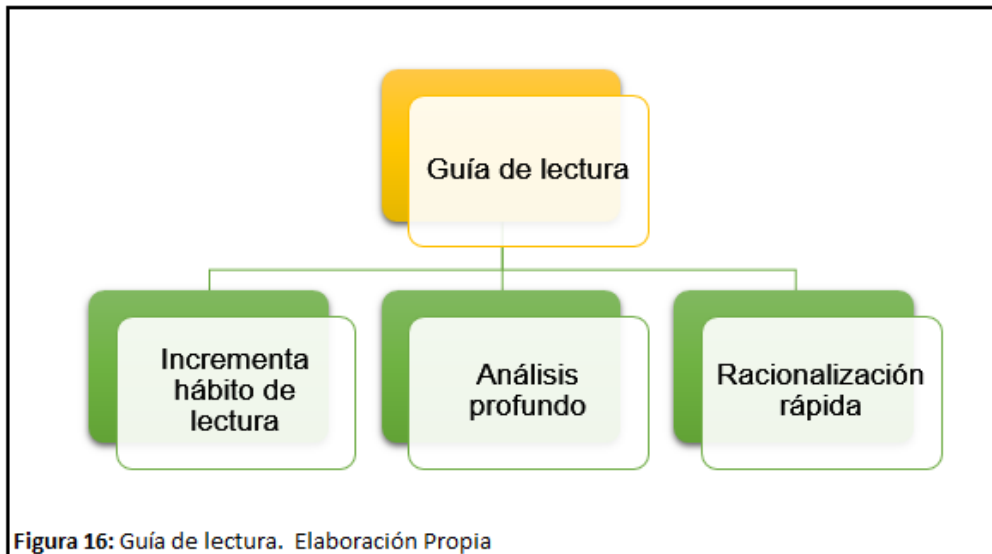
Es importante aclarar que para todas las actividades que se implanten dentro de este tipo de guías se deben manejar lapsos de tiempo; las preguntas o ejercicios deben mantener un mismo orden y que de esta manera los usuarios no pierdan el hilo de la actividad.

1.4.10 Guías de observación



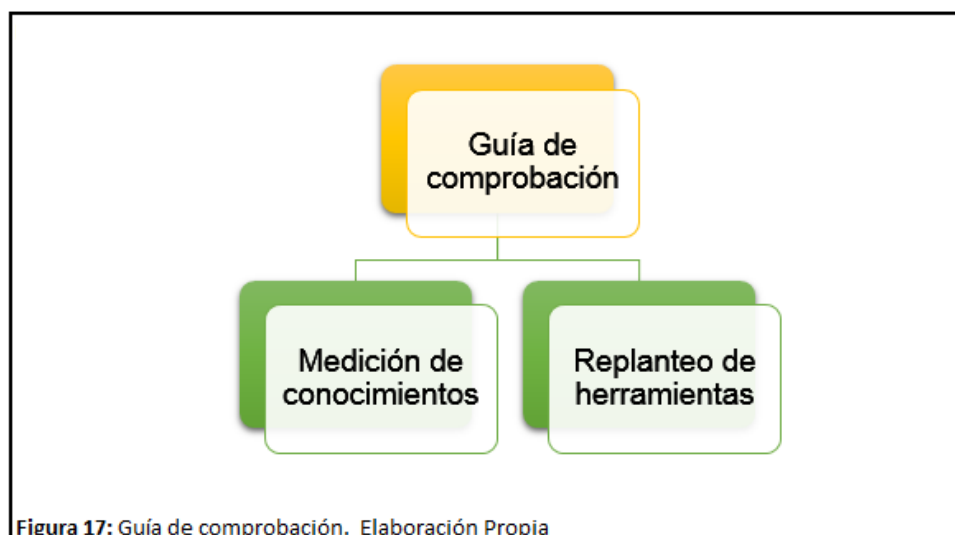
Este tipo de guía ayuda a esclarecer ciertos sucesos o hechos, o a profundizar una respuesta a un determinado tema. Generalmente esta herramienta es utilizada dentro del método científico.

1.4.11 Guías de lectura



Este tipo de guía ayuda al tutor o profesor a construir nuevas técnicas que apoyen e incentiven el hábito de la lectura en sus alumnos. La intención es que mediante el uso de preguntas como: quién es el autor, personajes principales, hechos destacables; además de un adecuado material gráfico como: mapas conceptuales, cuadros sinópticos, diagramas, etc., los alumnos capten y racionalicen de manera rápida toda la información adquirida.

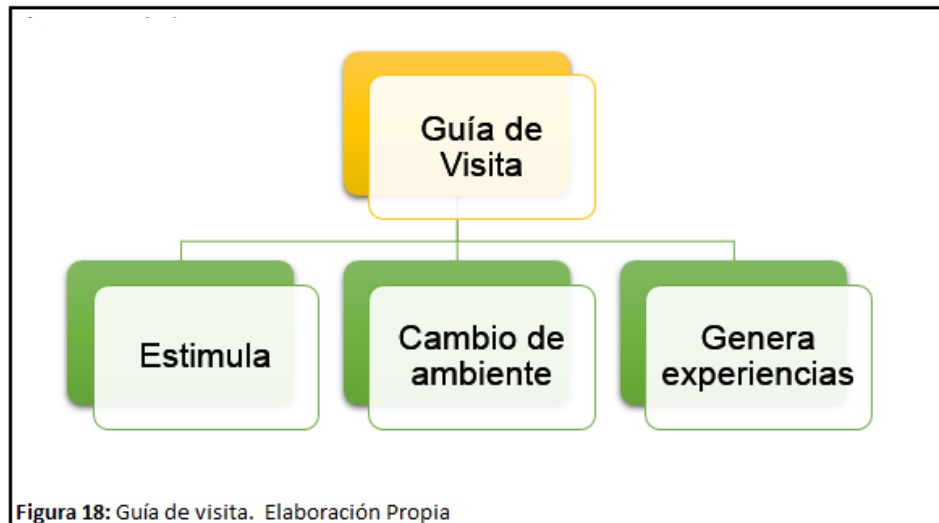
1.4.12 Guías de comprobación



Su objetivo principal es el de confirmar cuánta información es racionalizada y retenida por parte de los alumnos mediante la utilización de ejercicios como: preguntas conceptuales, alternativas, asociativas, etc., además se convierte en

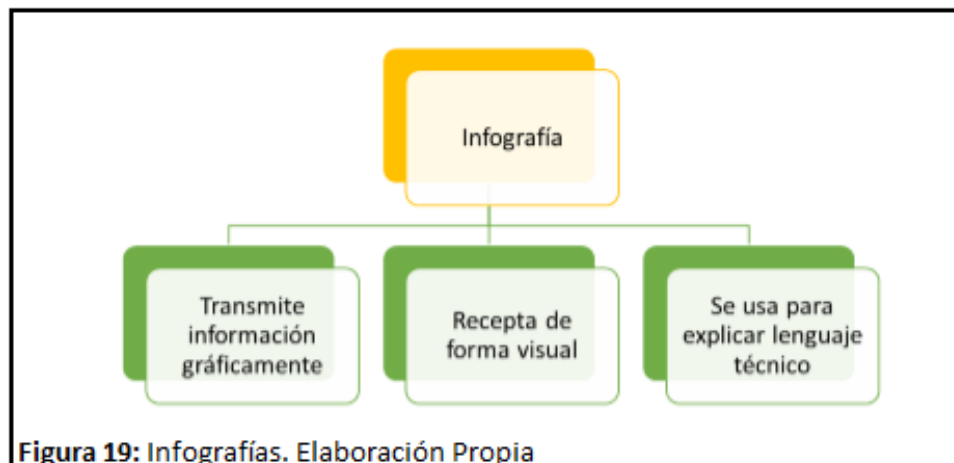
una herramienta de comprobación para el tutor y en base a los resultados se pueda replantear los métodos de estudio a utilizar.

1.4.13 Guías de visita



Este tipo de guías van dirigidas a la estimulación de conocimientos que una o varias actividades fuera del ambiente académico, es decir fuera del aula, puedan lograr que en los alumnos se produzca de manera visual y sensitiva la racionalización y captación de determinada información.

1.4.14 Infografía



La infografía es un tipo de guía basada en una representación gráfica que contiene: tablas, gráficas, mapas, y diagramas. Este tipo de guía permite comunicar conceptos complejos de manera más sencilla.

1.4.15 Guía Digital o Electrónica



La guía digital es un documento que como dice su nombre no es una versión impresa, se puede adaptar a cualquier tipo de información y el formato que generalmente se utiliza es pdf. Una de las ventajas de este tipo de guía es el factor económico, pues no requiere impresión en papel.

1.5 Desarrollo de la guía

En el desarrollo o estructura de una guía se pueden encontrar ciertos elementos comunes de las estructuras tradicionales de un libro, es importante que dichos elementos se manejen en un mismo lineamiento para así lograr que la parte teórica y los procesos plasmados se complementen lógicamente y por ende la guía pueda ser entendida en su totalidad.

Los elementos que la componen se clasifican en:

1.5.1 Cubierta

Es la envoltura del documento. Esta puede ser fabricada de distintos materiales como: cartulina, cartón, plástico, etc. La parte frontal del documento se distingue por llevar el título de la obra y el nombre del autor. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, p. 113)

1.5.2 Portada

Se ubica como la hoja siguiente a la cubierta en la que se pone el título detallado del texto, la referencia de la institución, nombre del autor, y la fecha. Se podría decir que la portada es la tarjeta de presentación y por tal razón se debe cuidar de su apariencia. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, p. 29)

1.5.3 Introducción

Se trata de una breve introducción sobre el o los temas que contiene el texto, dependerá del criterio del autor definir cuál será la estructura de la misma, si es sobre una parte del texto o si abarca todo.

Se puede incluir a manera de parafraseo cuáles son los objetivos de la guía, su target, etc., y así generar un preámbulo hacia el usuario. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, p. 61)

1.5.4 Índice de Contenido

En él se sitúa el detalle en títulos de los capítulos, secciones etc., que son tratados en el texto o documento a manera de organizador. Su posición ya sea al principio o al final dependerá del formato y tipo de información de la guía. También se lo conoce como sumario o temario. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, p. 43)

1.5.5 Contenido

Se refiere a toda la información, investigación, propuestas etc., que contiene el texto acerca del tema tratado.

1.5.6 Capítulos

Se les conoce así a las divisiones en las que el contenido del texto se divide, generalmente empiezan en página impar y conllevan un antetítulo y un título para diferenciarse uno del otro, además se debe enumerar capítulo por capítulo para mantener un orden. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, p. 64- 66)

1.5.7 Secciones y subsecciones

Se denomina así a las subdivisiones que conllevan los capítulos en el caso de que su contenido lo necesite. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, p. 67)

1.5.8 Páginas Finales

1.5.8.1 Apéndices y anexos

Se trata de los documentos, imágenes, etc., que se agregaron como información a la estructura del texto.

1.5.8.2 Glosario

Se le conoce así a la sección ubicada en la parte final del texto, en la que se mencionan, en orden alfabético, los términos utilizados o palabras clave poco conocidas y su respectivo significado. Esto facilita la comprensión del documento y a su vez refuerza la misma dando a conocer nueva terminología.

1.5.8.3 Bibliografía

Se trata de la sección en la que se mencionan todas las fuentes de información utilizadas en la estructura del texto.

CAPÍTULO II

2. INBOUND MARKETING

2.1 Introducción

A partir del inicio del siglo XXI la tecnología no ha parado de evolucionar, día a día aparecen nuevas tendencias, gustos y preferencias y lo que hasta hace poco se conocía como Web 2.0, hoy en día se habla de la Web 3.0 la cual hace referencia a la integración que produce mediante el desarrollo y diseño de páginas web, buscadores, blogs, SEO, geo localización etc. Y entrega a los internautas información variada y en tiempo real y, a su vez adapta las reglas básicas del Marketing convencional.

Es así que en esta segunda década del siglo XXI ya se habla con total certeza de nuevos conceptos de Marketing adaptados al boom que ha generado el Internet.

No con esto se quiere decir que el Marketing tradicional sea obsoleto, simplemente se ha ido adaptando a través de las propias necesidades y demandas que va exigiendo el mercado y sobre todo esa “revolución”, si se la puede llamar así, a esa nueva generación de usuarios y clientes que esperan algo más de sus marcas. Es así que aparece el Inbound Marketing. (Del Salto, Ó y Álvarez, D 2012, p 9)

2.2 Definición

2.3

Según el quinto reporte anual de HubSpot's (2013) el Inbound Marketing o Marketing de Atracción está basado en la construcción de contenidos relevantes y de interés que buscan captar clientes a través de la combinación de tres pilares fundamentales, la aplicación y desarrollo de leads y el uso de web analytics. Los tres pilares son: Content Marketing, SEO y Social Media Marketing.



Lo mencionado anteriormente es todo lo contrario al Outbound Marketing, este se enfoca en la publicidad intrusiva, como spots de televisión, llamadas telefónicas, mailing, mensajes de texto etc. Es decir, que buscan alterar la zona de confort del consumidor mediante técnicas de Marketing tradicional. (Inbound Cycle Agencia de Inbound Marketing, 2012)

2.4 Clasificación

2.3.1 Content Marketing

El Content Marketing o Marketing de Contenidos se basa en llamar la atención del consumidor en base al desarrollo de contenidos claros y que sean relevantes hacia el usuario. A diferencia del Marketing tradicional, que busca llegar al cliente de manera directa, aquí se pretende conseguir que el consumidor llegue al producto o servicio a través del contenido. (Sanagustin, E, 2013).

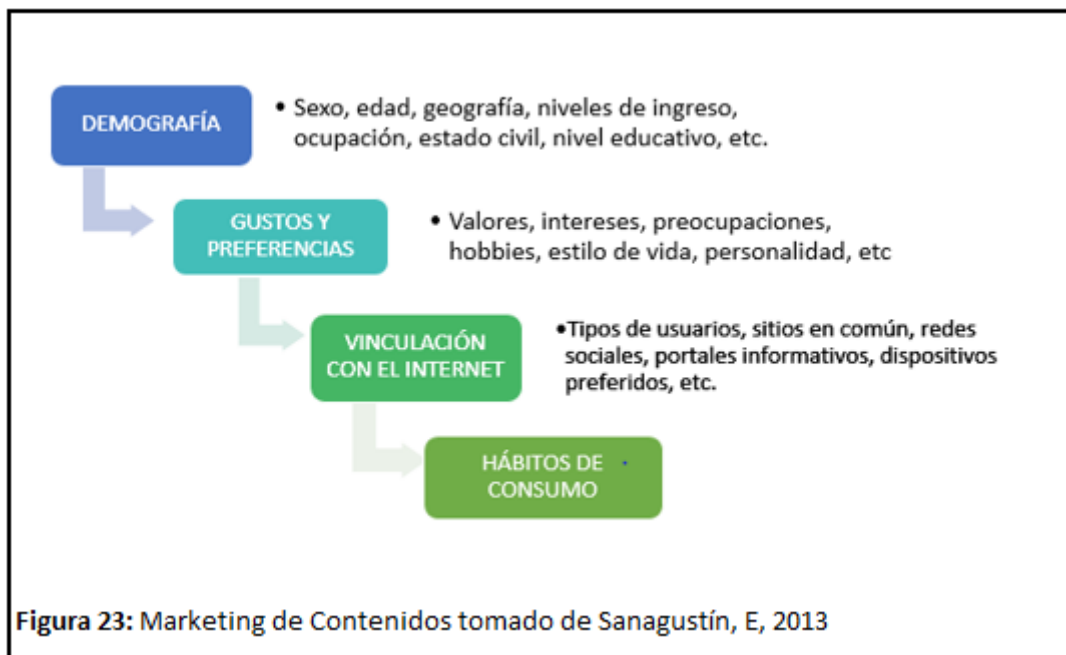
Una de las principales razones para que se haya dado el auge del Content Marketing es el cambio de conducta y pensamiento que los nuevos consumidores presentan. Hoy en día ya no se habla más de consumidores pasivos, al contrario, la nueva tendencia los muestra activos, son ellos los que buscan a las marcas, interactúan y demandan algo más de ellas. (Sanagustin, E, 2013).

Hay que tener en cuenta que el consumidor al encontrarse en la primera etapa del ciclo de compra busca información de todo tipo antes de asegurar la adquisición del bien o servicio. Es por esto que el contenido transmitido no debe ser de carácter comercial, al contrario, sus objetivos deben ser claros y sobre todo identificar a qué público se quiere llegar. (Gulu, D, 2013)



2.3.1.1 Definir el grupo objetivo

Uno de los errores más comunes al empezar a desarrollar contenido es el hecho de no identificar correctamente el target, para ello se debe tener en cuenta algunos puntos importantes como:



Luego de recolectar, analizar y filtrar los datos de la investigación se procede a clasificar y planificar el contenido dentro de las distintas fases de compra por las que atraviesa el consumidor, desde que se inicia con una necesidad hasta el momento final en el que se realiza la compra. Esta planificación se la representa mediante el esquema de embudo. (Sanagustín, E, 2013).

2.3.1.2 Planificación de contenido

2.3.1.2.1 Top of the Funnel Content (TOFU)

Se denomina así a un tipo de contenido no comercial que busca llegar al consumidor en el inicio del ciclo de compra. La información brindada debe ser de carácter educativa, aclarando las dudas que existan y generando tráfico entre el sitio web y el usuario. Su principal característica es la de atraer gran cantidad de usuarios, favoreciendo las futuras relaciones e interacciones entre los usuarios y las marcas. Para ello se pueden utilizar las siguientes herramientas: blog posts, e-Books, infografías, videos (cortos), guías básicas, check-lists, etc. (Sanagustín, E, 2013).

2.3.1.2.2 Middle of the Funnel Content (MOFU)

Este tipo de contenidos están orientados a consumidores que empiezan a estar informados de las opciones que ofrecen las marcas, es aquí donde se generan los denominados “shortlist” y con ello buscan obtener más información y analizar detenidamente las opciones presentadas. Se podría decir que se basa un 50% en lo educativo y el otro 50% en lo comercial. (Sanagustin, E, 2013).

Algunos ejemplos de este tipo de contenido pueden ser: casos de éxito, vídeos más largos o webinars (conferencias web).

2.3.1.2.3 Bottom of the Funnel Content (BOFU)

Este tipo de contenidos son 100% comerciales y se basan en un modelo de consumidor totalmente informado sobre sus opciones y ya enfocado en la etapa final del ciclo de compra. Es en esta fase donde las marcas que lograron entrar y formar parte del denominado “shortlist” luchan por ser la opción escogida por el consumidor, entre las herramientas más comunes están: cupones, ofertas, propuestas, demos o brochures, etc.

2.3.1.3 Formato

Al momento de desarrollar contenido se pueden encontrar un sin número de formatos, es importante tener en cuenta cuál o cuáles son las estrategias de Marketing que se vayan a utilizar y en base a ello y los objetivos planteados disponer del formato más adecuado. (Sanagustin, E, 2013).

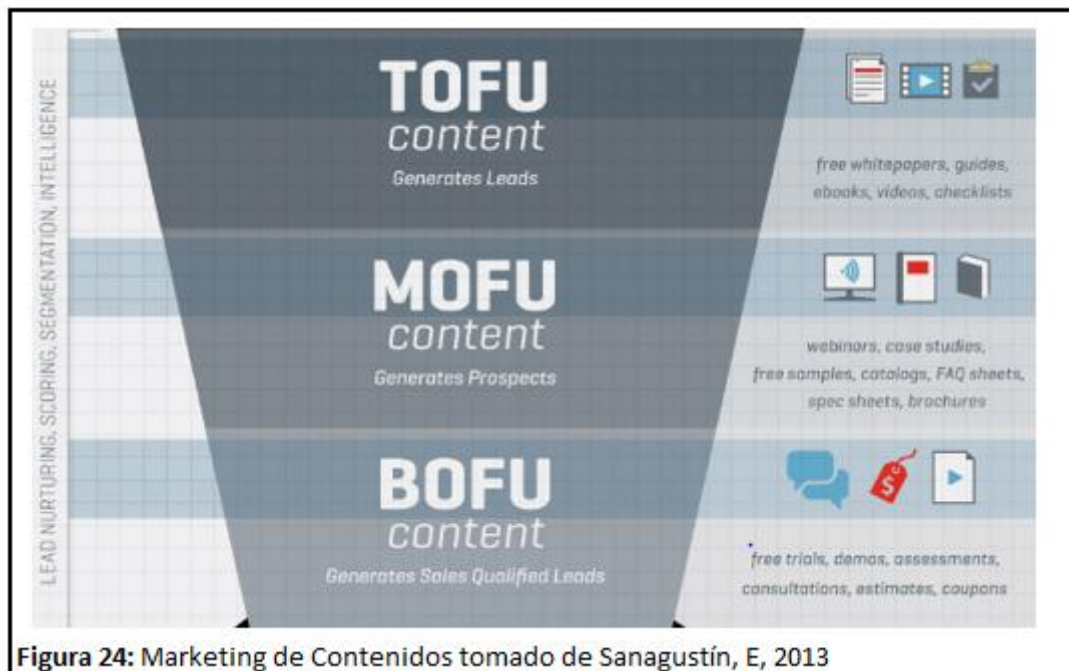


Figura 24: Marketing de Contenidos tomado de Sanagustín, E, 2013

2.3.1.3.1 Post

Son el elemento más común al momento de realizar contenido, se basan en artículos que van entre 1000 y 2000 palabras, los cuales se ordenan de manera cronológica y topan temas de común interés para el grupo objetivo. (Sanagustin, E, 2013)

2.3.1.3.2 e-Books

A diferencia de los posts, los e-Books son más extensos en su contenido, cuya estructura debe ser fácil de entender, causar interés y serle útil al usuario o lector; sólo así se conseguirá descargar el material. Para ello es necesario conocer en dónde se debe subir este tipo de formatos, una buena opción es hacerlo a través de una “landing page” especializada en el tema tratado en el e-Book. (Sanagustin, E, 2013)

2.3.1.3.3 Infografías

Como su nombre lo indica, se trata de un formato visual o una representación gráfica de un tema en específico, en el que la idea principal es transmitir la

información con la ayuda de elementos visuales y que en conjunto sean de fácil entendimiento para el usuario. La gran ventaja que posee este tipo de formato es su facilidad de compartir, incluso sirviendo como herramienta de enlace hacia otro portal. (Sanagustin, E, 2013)

2.3.1.3.4 Webinar

Webinar o conferencias web son una herramienta muy utilizada actualmente en la que se puede compartir información, dictar un curso, etc. en tiempo real como si se estuviera presente. A diferencia de las videoconferencias, aquí se imparte el contenido a una gran cantidad de audiencias y se la puede promocionar fácilmente mediante las redes sociales, blogs, etc. (Sanagustin, E, 2013)

2.3.1.3.5 Presentaciones

Este tipo de contenidos son muchas veces la síntesis de determinados cursos, congresos, foros, etc., las cuales se convierten en una importante herramienta de información. Generalmente se los comparte en “SlideShare” y en determinados blogs, dependiendo de la temática. (Sanagustin, E, 2013)

2.3.1.4 Tipos de contenido

Según el Content Marketing Institute los tipos de contenidos más utilizados son 21 y se detalla de la siguiente manera:



Figura 25: Marketing de Contenidos tomado de Content Marketing Institute (2012)

- Contenido que nos recuerda que la vida es corta.
- Contenido que nos recuerda que los sueños se pueden convertir en realidad.
- Contenido que nos da aliento para creer en cosas más grandes.
- Contenido que nos recuerda lo que realmente importa.
- Contenido que nos explica lo esencial de algo.
- Contenido con giros inesperados.
- Contenido que nos cuenta una historia.
- Contenido que nos lleva por un camino.
- Contenido que nos inspira a hacer algo.
- Contenido que nos hacen reír o, al menos, sonreír.
- Contenido que nos hace llorar.
- Contenido que nos cuenta un secreto.
- Contenido que sorprende.
- Contenido que nos motiva a no abandonar.
- Contenido que nos recuerda que somos únicos y nos motiva para seguir siéndolo.
- Contenido que nos recuerda que aún hay más.

- Contenido que confirma sospechas.
- Contenido que cuestiona cosas que se dan por asumidas.
- Contenido que educa y entretiene.
- Contenido donde David vence a Goliath.
- Contenido que nos da un punto de vista distinto.

2.3.1.5 Caso práctico Content Marketing

Qué más se podría decir sobre Coca-Cola, la marca mejor valorada según Interbrand a nivel mundial y la cual es una de las líderes del Marketing de Contenidos. El trabajo de Coca-Cola implicó un rediseño total de su página web volviéndola más dinámica y un Blog en la que sus principales atractivos son la gran cantidad de contenidos, diversos y originales.

Una vez desarrollada su estrategia de “Branded Content” Cola-Cola apostó por maximizar el alcance de su contenido a través de medios digitales, precisamente para aumentar el tráfico hacia su sitio web y que los usuarios sean partícipes de diversas experiencias, sentimientos y emociones que ofrece la marca.

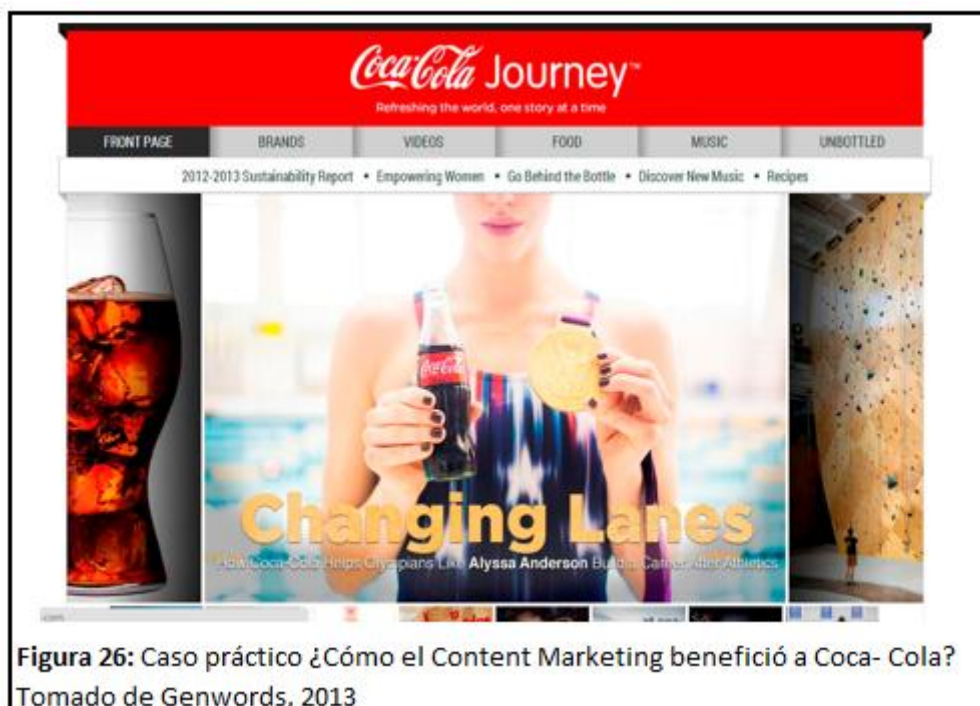


Figura 26: Caso práctico ¿Cómo el Content Marketing benefició a Coca-Cola?
Tomado de Genwords, 2013

En Coca-Cola Journey los usuarios pueden compartir sus propias historias y enriquecer el portal con contenidos de valor, esto conlleva al crecimiento de leads, a una mejor reestructuración del SEO, a incrementar las ventas, a que la imagen de la marca mejore y por ende el fortalecimiento del engagement con el consumidor.

Según el portal Genwords, “el crecimiento de la marca gracias al nuevo rumbo que tomó con la estrategia de Content Marketing, fue de más de 1.8 billones de ventas diarias, más de 104 millones de seguidores en Twitter, 5.7 millones de visitas en su canal de YouTube y, como mencionamos en párrafos anteriores, 70.421 millones de fans en Facebook.” (Genwords, 2013)

2.3.2 SEO

En la actualidad los buscadores son la herramienta fundamental de los internautas, cualquier tipo de búsqueda se realiza a través de ellos generando millones de visitas a diario, por lo que para un determinado sitio se vuelve crucial mejorar su posicionamiento en buscadores web y de esta manera el usuario lo encuentra fácilmente.

Así aparecen los denominados SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization). Cuyo trabajo es aumentar la visibilidad y el acceso de los sitios web dentro de los motores de búsqueda, es decir que cuando una persona ingrese a un buscador y escriba algo en específico, el sitio web que esté aplicando SEO o SEM deberá aparecer en la primera página de ese buscador. Si se desea hacer a corto plazo se deberá utilizar SEM a través de sus anuncios de texto; mientras que si se busca posicionar el sitio web de manera orgánica y a largo plazo se deberá implementar SEO. (SEO Valencia Internet Marketing, 2013).

El proceso consiste en ingresar a un buscador y escribir las palabras o frases necesarias.

“El buscador, a través de su propio sistema de indexación y jerarquización, efectuará un cálculo y devolverá los resultados ordenados por relevancia.” (Zuriguél, 2013, p. 8).

Es decir, que a través de este mecanismo se despliegan cientos de páginas y como este busca por importancia, en la primera página saldrán las opciones de páginas web mejor posicionadas. Generalmente los internautas no se toman el trabajo de buscar más allá de dos páginas, es decir se conforman con las opciones que le brindan la primera y segunda página del buscador.

A este proceso se lo conoce con las siglas en inglés SEO (Search Engine Optimization) cuyas técnicas se dividen en Onsite y Offsite. (Zuriguél, C, 2013, p.8)

2.3.2.1 Pilares del SEO

2.3.2.1.1 Contenido Web

El contenido de una página web es muy importante, pues debe ser relevante y estar orientado al tipo de consumidor al que se quiere llegar. Una de las técnicas más usadas es la denominada Link Baiting, la cual consiste en generar contenido atractivo para el internauta, ya sean videos, imágenes, artículos, etc., esta herramienta es crucial si se requiere generar Link Building en poco tiempo.

Para ello existen algunos puntos a tomar en cuenta como el lenguaje del usuario, los contenidos adaptados a las tipologías de búsqueda y la combinación de contenidos con etiquetas HTML. (Comunicación Interactiva, 2010)

2.3.2.1.2 Arquitectura del sitio Web

No solo se basa en tener un diseño agradable e interactivo, la arquitectura de la web está orientada a que la estructura de un sitio web sea funcional para que los buscadores la asocien de inmediato. Por ello se toma en cuenta tres aspectos fundamentales: rastreabilidad en el buscador, el tiempo que toma cargar la página y la estructura de las direcciones web basadas en palabras clave y el uso de Meta Tags (Metadatos) que faciliten la relación computador - usuario.

Es importante construir el sitio lo más accesible posible para evitarle problemas al motor de búsqueda y que el contenido de la Web Semántica sea claro, es recomendable no usar contenidos de Flash, Frames o JavaScript. (Marketingneando, 2013)

2.3.2.1.3 Uso de Keywords

Se refiere a las palabras o frases utilizadas en el buscador para encontrar determinada información, el número de veces que la página web es vinculada, en qué cantidad, la calidad y el tipo de webs con las que se enlaza al sitio, el contenido usado etc. (Comunicación Interactiva, 2010)

2.3.2.1.4 Link Building

Su objetivo consiste en lograr que otros sitios web vinculen al sitio que interesa que los buscadores consideren relevante y de esta manera lo posicionen mejor en sus rankings, es decir la primera página de búsqueda. Para ello existen técnicas como “White Hat SEO y Black Hat SEO” que direccionan mejor o empeoran la tarea. (Comunicación Interactiva, 2010)

El White Hat SEO, aunque funciona a largo plazo, es el más utilizado ya que al estar orientado a mejorar la experiencia del internauta, los buscadores lo

valoren mejor. Mientras que el Black Hat SEO por su inmediatez a corto plazo acarrea graves engaños y problemas con el internauta usando Spamming Keywords, Cloacking, entre otros; quebrantando así las reglas que establecen los buscadores para entregar contenido de calidad. (Tendencias web, 2013)

2.3.2.1.5 Redes Sociales

El potencial que produce compartir información dentro de redes sociales es altamente efectivo, por lo que la tarea de posicionar al sitio web será mucho más fácil.

Bien implementado el Netlinking, la visibilidad de la página web aumenta, mientras se comparte información en redes sociales se puede participar con blogs y foros especializados en el tema tratado para captar y atraer a nuevos visitantes al sitio. (Comunicación Interactiva, 2010)

2.3.2.2 Caso práctico SEO

Un ejemplo práctico de lo que se puede realizar con SEO es el de Chevignon (marca francesa de ropa) en Colombia, cuyo posicionamiento web no era el indicado. Fue entonces que se hizo un estudio analítico para ver en que se estaba fallando, corregirlo y alcanzar los objetivos planteados.



Figura 27: Caso práctico Chevignon, un caso de éxito 2011 tomado de SM Digital, 2013

El sitio web de Chevignon solía tener un promedio aproximado de visitas de 6900 cada mes, fue entonces que se realizaron trabajos tanto internos como externos en la web, visualmente se rediseñó la página para hacerla más atractiva y visual, mientras que por dentro se reestructuraron los keywords, que a pesar de manejar términos generales como “Jeans” o “Denim” lograron darle la vuelta y mejorar el posicionamiento orgánico. Fue así que en el transcurso de un año el sitio web llegó a percibir alrededor de 152.000 visitas anuales.

Los resultados a la vista, mejoraron su posicionamiento en buscadores y utilizaron estratégicamente los keywords, aumentaron el tránsito en el sitio web y por ende mejoraron la imagen de la marca hacia los consumidores.

2.3.3 Social Media Marketing

El latín de la palabra Red es Rete cuyo significado es la estructura de un patrón determinado. La red social entonces se puede concluir que es una estructura en la cual todas las personas mantienen algún tipo de relación como laboral, amistosa o inclusive amorosa y en la actualidad lo pueden realizar por medio de páginas de internet. Según J. Barnes en año 1954 realizó un estudio en Noruega antes de la introducción de las TIC y es aquí donde nace este término. (Zunzarren, H y Gorospe, B, 2012)

El Marketing de Medios Sociales se refiere a todas las herramientas y aplicaciones ejecutadas en un eje principal llamado Internet, las cuales se basan en la estructura teórica y tecnológica de la Web 2.0. (Carballar, J, 2012)

Con ello el usuario es capaz de crear y compartir información con otros usuarios de manera fácil y rápida, al realizar intercambio de información se genera interactividad, lo que conlleva a que la información maximice su alcance en cuestión de minutos. A diferencia del Marketing en medios masivos, los cuales basan su comunicación en consumidores, espectadores, audiencias

etc., y buscan transmitir el mensaje en un mismo tono y a millones de personas.

El Social Media Marketing es una forma de relacionarse a largo plazo y que en el futuro puede llevar a cerrar un negocio con un cliente potencial o hasta crear relaciones nuevas. (Zunzarren, H y Gorospe, B, 2012) El objetivo de las redes sociales es:

- Generar conocimiento de un tema específico online.
- Formar nuevos grupos de seguidores.
- Crear una comunicación extensa con los prospectos o los clientes.

Las redes sociales al ser una forma de comunicación con diferentes herramientas, se pueden clasificar por su utilidad y el uso que se le quiera dar a las mismas:



A pesar de que las redes sociales comparten estas características, vale indicar que cada una cumple una determinada función y para ello fueron creadas. Como por ejemplo Facebook, cuyo objetivo principal es el de conectar a personas de distintos lugares del mundo, pero a su vez ofrece la opción de publicar contenido, y compartir información de un determinado tema.

En el Social Media Marketing se habla de Prosumidores, los cuales interactúan y brindan sus puntos de vista a la marca, todo esto utilizando herramientas digitales como: web 2.0, blog, redes sociales, servicios para compartir contenidos, servicios de contenidos colaborativos y realidad virtual. (Carballar, J, 2012)

2.3.3.1 Web 2.0

El mercado digital cada vez más exigente ha hecho que las páginas web tradicionales hayan evolucionado con los requerimientos del consumidor, tal es el cambio que lo que hoy se conoce como web 2.0 muestra sitios afines a entregar contenidos de calidad, integración con redes sociales e interactividad entre sitio – usuario, esta web genera relación con el usuario Online.

La capacidad de correlación que tiene la tecnología 2.0 ha hecho que las empresas logren convertir a sus sitios en herramientas para investigar el mercado, atraer potenciales clientes, transformar la experiencia de compra, mejorar el servicio hacia el cliente y crear sitios de interés hacia los consumidores.

Sin embargo es importante que los sitios en la Web 2.0 cumplan ciertos requerimientos para sacarle el debido provecho, estos son: contenido, diseño, relación con medios sociales y buscadores; este último es muy importante pues si no se siguen las reglas estipuladas el sitio web creado pasara hacer SPAM, y ningún buscador reconocerá el URL del mismo. (Carballar, J, 2012)

2.3.3.2 Blog

Los Blogs o Bitácoras son páginas web orientadas a la creación y publicación de contenido por parte de cualquier usuario de manera rápida, incluso los visitantes o lectores del blog pueden incluir sus comentarios a fin de generar interactividad con el sitio.

El formato en su gran mayoría se basa en textos escritos, aunque en algunos casos puede variar como es el caso de Justin.tv, un portal que muestra el contenido del blog en formato de video, haciéndolo más atractivo para los usuarios.

Aparte de los blogs se tiene también los Microblogs, los cuales están enfocados a transmitir mensajes cortos siendo la inmediatez su principal eje, un ejemplo de Microblog es Twitter, debido al uso de 140 caracteres la información debe ser concreta.

Entre las plataformas más comunes para la elaboración de un blog están: Blogger y Wordpress. (Carballar, J, 2012)

2.3.3.3 Redes Sociales

Son plataformas web que permiten comunicarse fácilmente a modo de chat y compartir información y contenidos como: fotos, música, videos, etc. La forma de interactuar entre distintos grupos de internautas, la mayoría de veces con intereses en común, ha generado que las redes sociales se conviertan en pequeñas salas de conversatorios o foros de opiniones, llegando a convertirse en uno de los medios más utilizados actualmente para comunicarse.

Entre los tipos de servicios existen tres clasificaciones: las redes sociales básicas como Facebook, Google Plus y LinkedIn basadas en un eje de amistad, diversión y generar relaciones profesionales. Las orientadas a la geolocalización utilizando el recurso de teléfonos móviles como Foursquare y finalmente las orientadas a foros o comunidades privadas como Ning. (Carballar, J, 2012)

2.3.3.4 Servicio para compartir contenidos

Su orientación está basada en compartir entre usuarios contenido multimedia como música, videos y fotos, a su vez el usuario puede dar su opinión e incluso darle un valor a lo que observa.

Existen plataformas orientadas a brindar este tipo de servicios, en videos está YouTube, en música están SoundCloud y en imágenes están Instagram, Pinterest y Flickr. (Carballar, J, 2012)

2.3.3.5 Servicio de contenido colaborativo

Este tipo de servicio se basa en que varios usuarios creen contenidos simultáneos orientados a brindar información y calificaciones a los internautas. Estas se dividen en dos: servicios de recomendaciones y servicios Wikis.

Los servicios de recomendaciones se basan en compartir información sobre temas como: música, libros, restaurantes, etc. que a los internautas les parece interesante. Un ejemplo de esto podría ser “Quelibroleo” orientado a recomendaciones de libros.

Por otro lado los servicios Wikis le permiten al usuario redactar información del cual tenga conocimiento, permitiendo a los internautas modificar esta información cuando les parezca. Como ejemplo está Wikipedia, la cual posee información en más de 230 idiomas. (Carballar, J, 2012)

2.3.3.6 Realidad Virtual

La idea está basada en recrear realidades virtuales tridimensionales que brinden experiencias diferentes al usuario, lo más común es utilizar un Avatar, el cual permite ser desarrollado con características tanto ficticias como similares al de su creador, dándole el poder de ser quien quiera.

Este tipo de servicios buscan entregar al usuario un tipo de entretenimiento digital como es el caso de Second Life y Warcraft, plataformas alineadas a generar experiencias virtuales únicas al consumidor. (Carballar, J, 2012)

2.4 Casos prácticos:

2.4.1 Caso River Pools and Spa

Como primer ejemplo está la de “River Pools and Spa”, una empresa estadounidense que se dedica a la fabricación e instalación de piscinas de fibra de vidrio en el Estado de Virginia.



Marcus Sheridan, su dueño, luego de implementar el Inbound Marketing logró situar a su compañía entre las más fuertes del sector. Él se dio cuenta que las pautas en radio, correo directo, y los anuncios en las páginas amarillas no le estaban dando el resultado esperado por lo que decidió implementar estrategias de contenidos.

Sin embargo antes de arriesgarse Marcus se preguntaba si su empresa estaba en capacidad de generar contenidos atractivos y si esto era posible, qué tipo de contenidos debería ofrecer. Entonces tras analizarlo notó que durante mucho tiempo había estado dando respuestas a un sin número de preguntas frecuentes ¿Cómo se fabrican?, ¿Cómo se realiza la instalación? ¿Cuáles son los tipos de piscinas? etc., y que lo mejor sería optimizar toda esa información y redirigirla mediante la creación de un Blog.

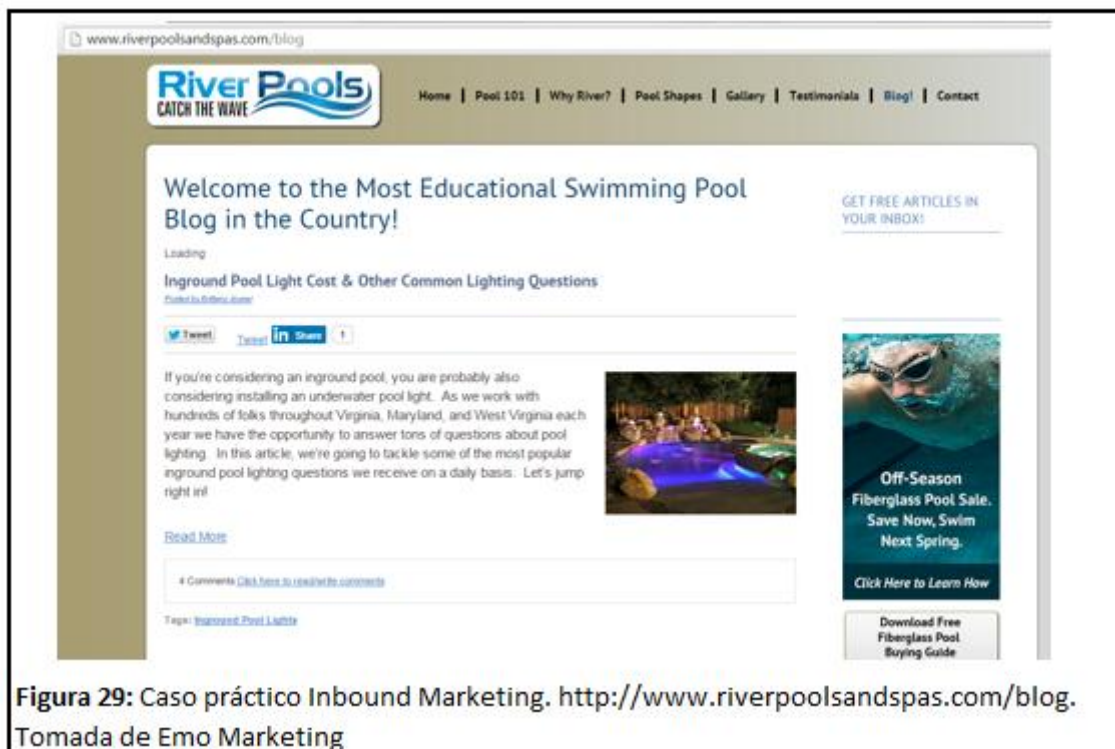


Figura 29: Caso práctico Inbound Marketing. <http://www.riverpoolsandspas.com/blog>. Tomada de Emo Marketing

Fue así que desarrolló el blog y pasó de tener un promedio de 175 visitas en su página web a recibir alrededor de 6900 visitas al mes en su blog de forma orgánica, es decir sin invertir en la compra de espacios digitales que generen tráfico hacia su blog. Además de optimizar y realizar analítica web, Marcus logró captar masivamente una media de 200 potenciales clientes mensuales, catapultando así las ventas de su empresa.

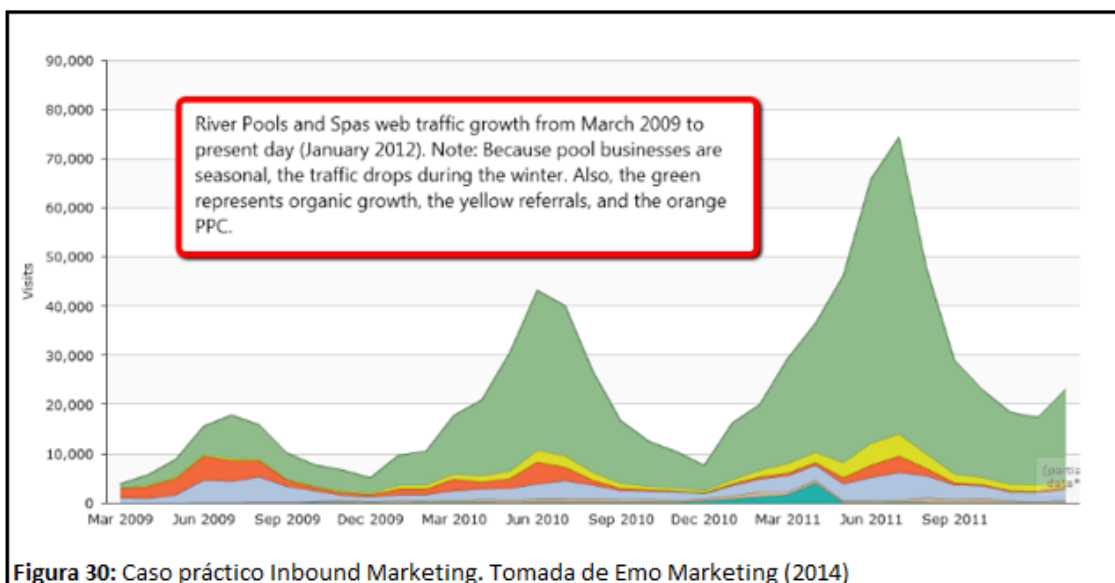


Figura 30: Caso práctico Inbound Marketing. Tomada de Emo Marketing (2014)

2.4.2 Caso Reto Listerine

Como segundo ejemplo está el de la muy afamada marca de cuidado e higiene bucal “Listerine” con su campaña denominada el “Reto Listerine 21 Días”, la cual fue lanzada en España.



Esta consistía en que los usuarios al adquirir su envase de enjuague bucal debían registrar el código en la web <https://www.listerine.es/mission21/signup> y completar las pruebas detalladas durante 21 días, cuyo premio final era una limpieza dental gratis y una tarjeta Visa con \$50,00.

Estas tareas abarcaban juegos interactivos, encuestas, videos, etc., las cuales a su vez eran muy fáciles de viralizar a través de las redes sociales y de esta manera más y más personas se enteraban del concurso y su mecánica.



Figura 32: Caso práctico Listerine Inbound Marketing. Tomada de Listerine (2014). Recuperado de: <https://www.listerine.es/mission21/signup>

Con todo esto Listerine no solo consiguió aumentar sus ventas, sino que al integrar una gran cantidad de acciones lograron fidelizar a sus clientes, les informó sobre sus nuevos productos de manera entretenida, generó bases de datos que servirán para futuras estrategias y de paso brindó educación bucal y las consecuencias que pueden conllevar la falta de aseo. (Comunidad IEBS, 2014)



Figura 33: Caso práctico Listerine Inbound Marketing. Tomada de Listerine (2014). Recuperado de: <https://www.listerine.es/mission21/signup>

2.4.3 Caso Best Buy

Hoy en día el no estar presentes de alguna manera en la web para una marca podría ser tan desastroso como ofrecer un mal producto. Este es el caso de la compañía estadounidense “Best Buy” quienes en su afán de dar soluciones rápidas y efectivas a sus miles de clientes, vieron en Twitter su gran aliado.

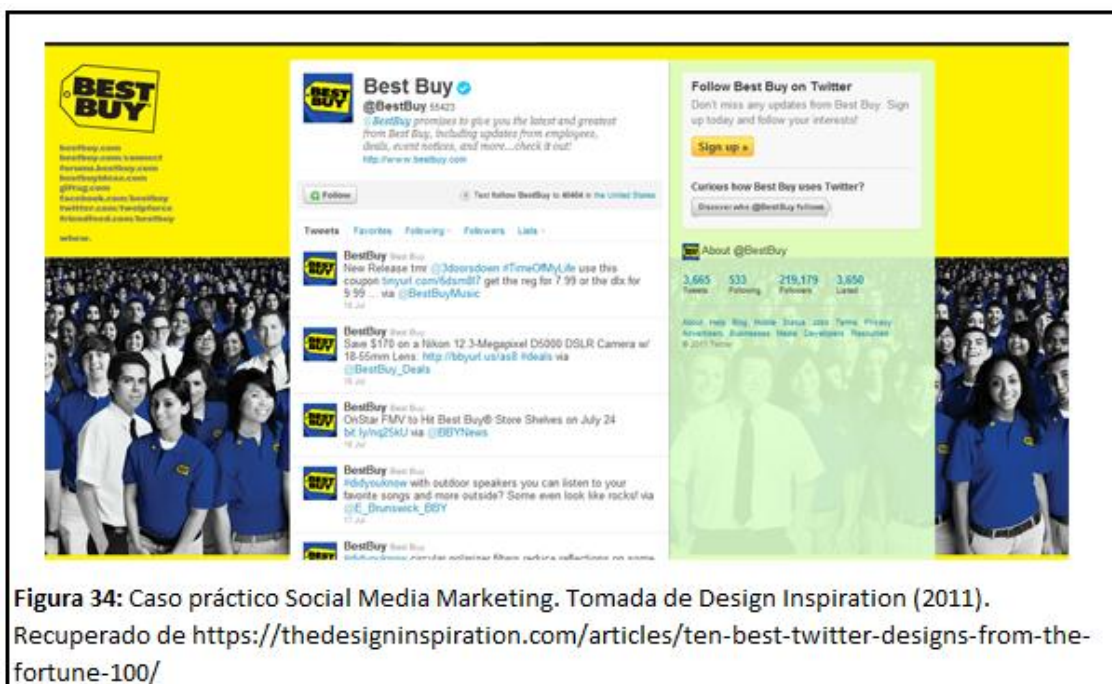


Figura 34: Caso práctico Social Media Marketing. Tomada de Design Inspiration (2011). Recuperado de <https://thedesiginspiration.com/articles/ten-best-twitter-designs-from-the-fortune-100/>

Entonces crearon el denominado “Twelpforce”, una cuenta especial manejada únicamente por empleados propios y capacitados para dar soporte técnico las 24 horas. Es por esto que cada uno de ellos debía tener un Smartphone vinculado con la cuenta para poder resolver inquietud por inquietud y dar solución en tiempo real.



Figura 35: Caso práctico Social Media Marketing. Tomada de Young Digital Lab (2012). Recuperado de <http://www.youngdigitallab.com/en/case-history/employer-branding-and-social-media-best-buy/>

Además de este servicio, Best Buy decidió implementar dos acciones más. La primera se denominó “Ideax” y su función es que los consumidores aporten con ideas para el mejoramiento de la marca. Mientras que la segunda se denominó “Ratings & Reviews”, un sitio creado para que los consumidores califiquen los distintos productos que ofrece la tienda. En conclusión todas las acciones que generó Best Buy buscan satisfacer y entregar al consumidor una experiencia personalizada, como si la propia tienda y sus asesores estuvieran disponibles para cada cliente. (Marketing de cine, 2012)

CAPITULO III

3. EXPERIENCE DESIGN Y SHOCKVERTISING

3.1 Experience Design

3.1.1 Introducción

A lo largo de la historia del Marketing uno de los errores más comunes ha sido que la mayor parte de empresas, sus gerentes y asesores, en vez de buscar y generar un valor basado en las necesidades y expectativas que tiene el consumidor para su producto o servicio, se dedican a gastar tiempo y esfuerzo en minimizar costos y optimizar procesos para ganar rentabilidad.

Dado que no se tomaba en serio el hecho de que el consumidor exigía algo más, que buscaba pagar por un producto que tenga valor aparece el “Experiential Marketing”, el cual construye para la marca esos factores diferenciadores que hacen que se destaque entre la competencia, entregando experiencias al consumidor en el momento del consumo.

Hoy en día la importancia del prosumidor es tan alta que las marcas ya no piensan en ellas, sino en satisfacer e ir más allá con su consumidor, en integrar el diseño de experiencia con lo que creen podría gustar a su consumidor y con ello no perder el tiempo en decirle al consumidor como debe percibir la marca sino en hacerle sentir, vivir la marca. Es así que en la actualidad ya se habla del “Experience Design”, el medio por el cual la marca se conecta e interrelaciona con su consumidor, y ayudándose de él otorga otro nivel de experiencias. (Newberry, P y Farnharm, K, 2013)

3.1.2 Experiential Marketing

El Experiential Marketing o Marketing Experiencial a diferencia del Marketing tradicional se enfoca en construir un entorno y escenario óptimos para que el

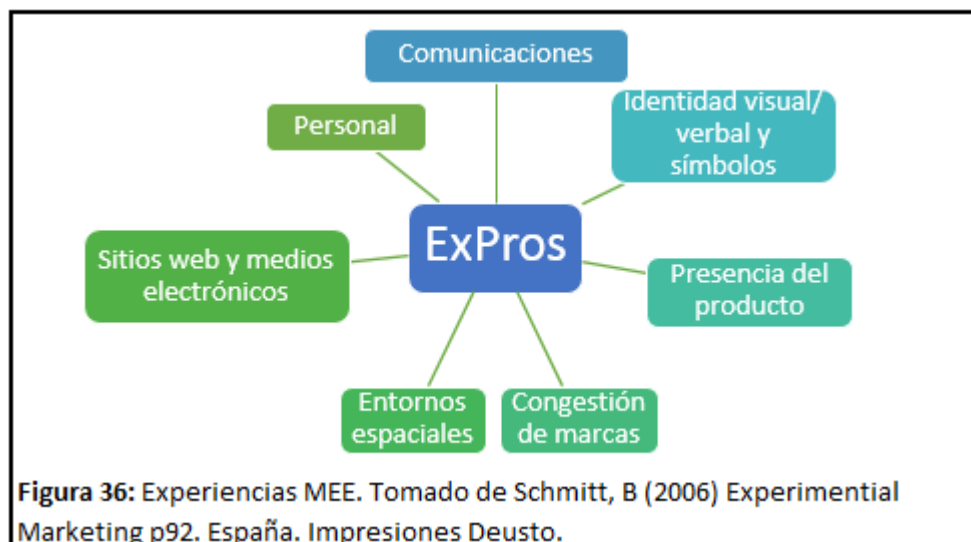
consumidor sea estimulado en sus cinco sentidos a través de diversas experiencias y brindar un enfoque distinto a la gestión de marcas.

Ya no es suficiente para las marcas revestir con su nombre todos sus productos, almacenes, web, etc. Lo ideal radica en repotenciar la marca e involucrar en ella emociones afines con el consumidor. (Schmitt, B, 2006)

Sea cual sea el tipo de experiencia recreada, en cada una entrarán aspectos neurobiológicos y psicológicos, los cuales harán que cada consumidor asuma y entienda de diferente manera la experiencia percibida, a esto se lo conoce como visión modular de la mente. (Schmitt, B, 2006)

Según Schmitt (2006) cada una de las experiencias varía de la otra y se pueden dividir en diferentes clases manteniendo estructuras y procesos propios. A esto se lo conoce como “MEE”, los cuales se clasifican en cinco tipos de experiencias: sensorial, emocional, pensamientos, actuaciones y relacional. (Schmitt, B, 2006)

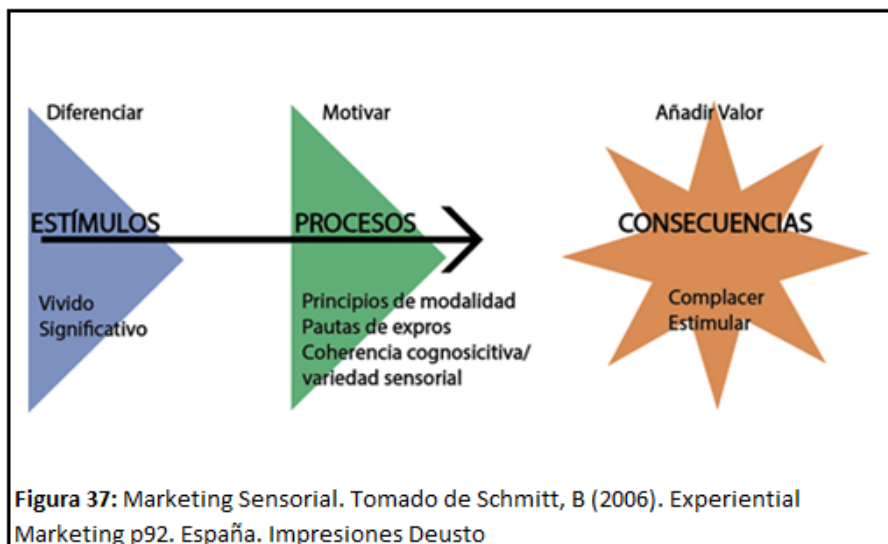
Los denominados MEE necesitan del soporte de los “ExPros” para generar conjuntamente una campaña completa de experiencia, la cual enrole al consumidor en una vivencia única y sensorial. Estas deben agrupar a ciertos puntos como indica el siguiente cuadro.



3.1.2.1 Marketing Sensorial

El Marketing Sensorial está enfocado en la implementación de los cinco sentidos dentro de la creación de una experiencia, ya sea visual, auditiva, olfativa, gustativa o táctil, bien aplicada esta estrategia de Marketing puede ayudar a que el consumidor se motive y que el producto tenga un valor agregado. (Schmitt, B, 2006)

Para ello es necesario utilizar el modelo EPC de impacto, en el cual se analiza qué tipo de estímulos se van a utilizar, cuáles son los principios y qué consecuencias genera la experiencia.



3.1.2.2 Marketing Emocional

El Marketing emocional se basa en conquistar al consumidor a través de sentimientos y enlaces afectivos preferentemente durante el momento de consumo de un producto o servicio.

Las experiencias recreadas deben ser de índole sentimental para que así logren explotar todo tipo de emociones, desde las emociones más fuertes o intensas hasta estados de ánimo en general. Lo importante es que las marcas

sepan identificar qué emociones se generan durante el consumo y con ello utilizar estímulos adecuados para que se genere empatía entre el consumidor y el producto. (Schmitt, B, 2006)

ENFADO frustrado enojado irritado	DESCONTENTO insatisfecho	PREOCUPACIÓN nervioso tenso	TRISTEZA deprimido abatido
MIEDO asustado temeroso aterrado	VERGUENZA violento avergonzado humillado	ENVIDIA celoso	SOLEDAD añorante
ROMÁNTICO sensual apasionado	AMOR cariñoso sentimental afectuoso	TRANQUILIDAD calmado	SATISFACCIÓN realizado
OPTIMISMO animado esperanzado	ALEGRÍA feliz contento	ENTUSIASMO encantado	OTROS PUNTOS culpable orgullosa ansioso

Figura 38: Marketing Sensorial. Tomado de Schmitt, B (2006). *Experiential Marketing* p92. España. Impresiones Deusto

3.1.2.3 Marketing de Pensamientos

El Marketing de pensamientos busca que el consumidor llegue al producto a través de reflexiones o formas de pensar. (Schmitt, B, 2006)

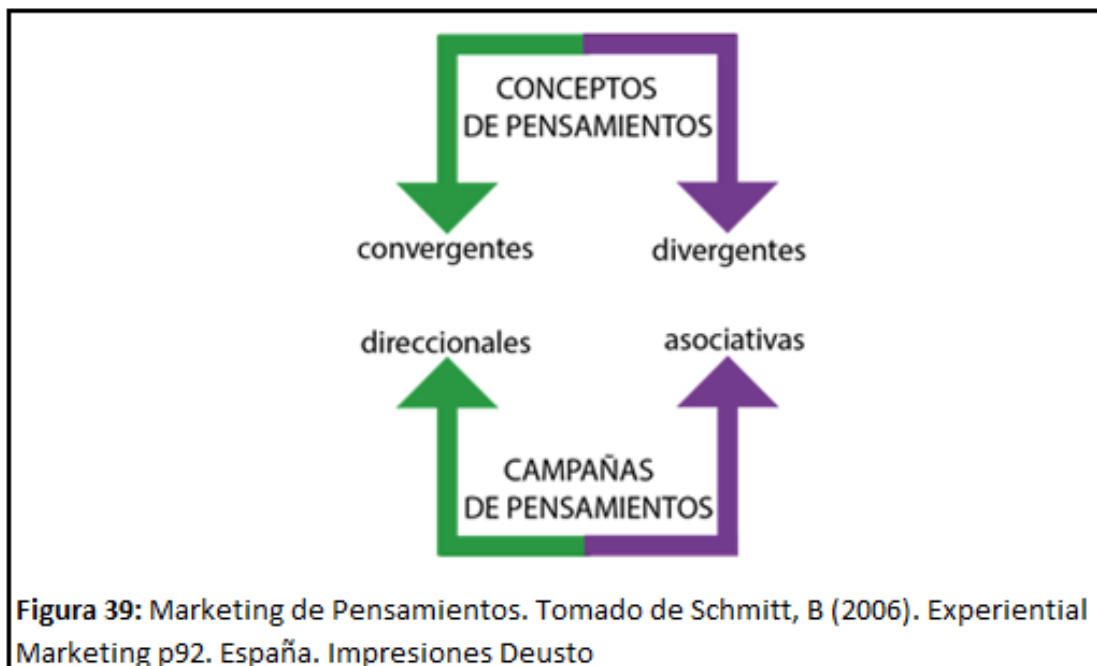
“Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.” (Schmitt, B, 2006, p. 86)

Al hablar de razonamientos convergentes y divergentes no son más que formas de entender un mensaje. El convergente es racional, objetivo, hace que el consumidor evalúe detalladamente el mensaje, que se vuelve lógico y su posición sea firme; mientras que el divergente es imaginativo, descomplicado, flexible al momento de cambiar su forma de pensar o percibir un mensaje. (Schmitt, B, 2006)

Al momento de crear el mensaje se debe tomar en cuenta los aspectos cualitativos que diferencian a cada uno de los razonamientos, y así orientarlos creativamente hacia el consumidor.

Según los psicólogos la creatividad consta de cuatro fases: una fase analítica de preparación, una fase incubación, la fase de iluminación o experiencia y la fase de evaluación. (Schmitt, B, 2006, p. 170)

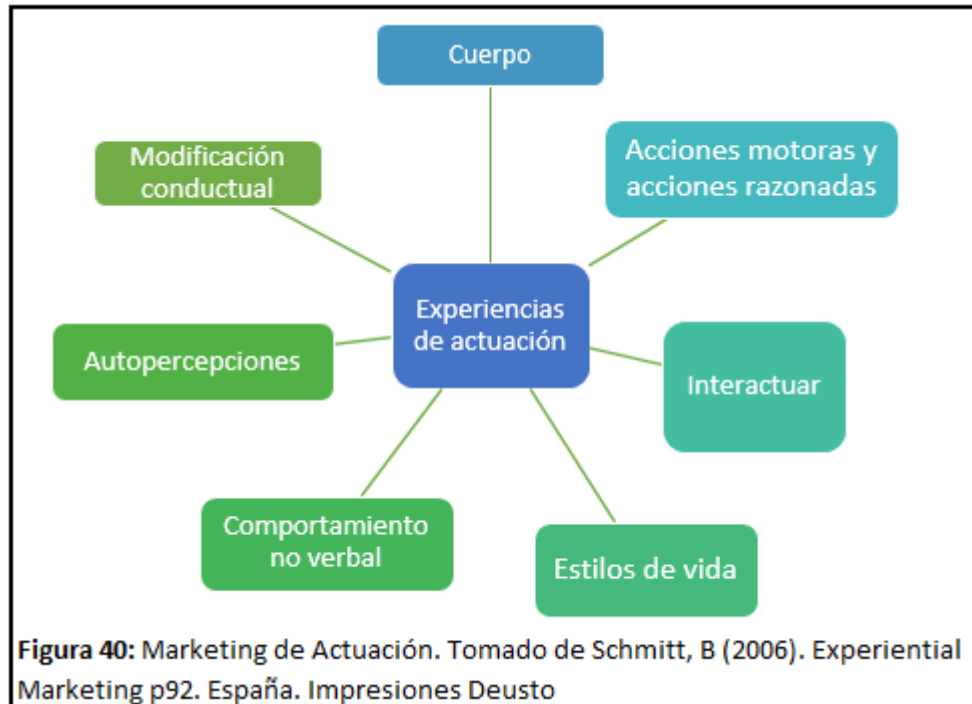
Es decir que ambas formas de razonamiento utilizadas en el Marketing de pensamientos se generan en las etapas de la creatividad. El razonamiento convergente ocupa la primera y cuarta fase mientras que el razonamiento divergente ocupa la segunda y tercera etapa. (Schmitt, B, 2006)



3.1.2.4 Marketing de Actuaciones

El Marketing de actuaciones está orientado a generar experiencias físicas, es decir que la actividad física, el movimiento del cuerpo se convierte en un punto crucial al momento de transmitir este tipo de experiencias al consumidor.

Esta herramienta bien implementada a largo plazo incrementa el nivel de experiencias en el consumidor, motiva a cambios en el estilo de vida, muestra diferentes maneras de realizar actividades, lo que genera que el consumidor sienta como algo espontáneo y positivo en su vida. (Schmitt, B, 2006)



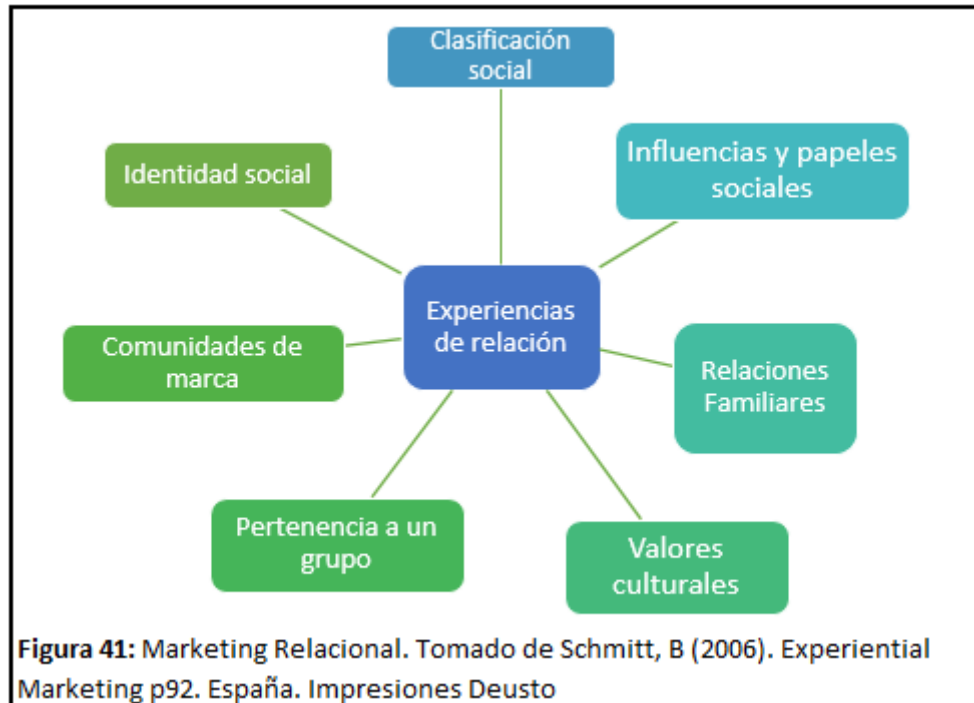
3.1.2.5 Marketing Relacional

El Marketing relacional se describe como el trabajo en conjunto de los cuatro módulos estratégicos mencionados anteriormente, en el que prima el bienestar del consumidor y su proyección interna.

Es decir, que en una estrategia de Marketing relacional, se busca apelar a lo que el consumidor lleva por dentro, a esa sensación de mejoría, al deseo de ser visto bajo otra perspectiva y del cual las marcas se aprovechan para establecer esquemas o tendencias.

El deseo por relacionarse a otro nivel, por obtener una identidad social hace que se creen clasificaciones sociales en las que por utilizar determinadas

marcas los consumidores se vuelven exclusivos, y las marcas pasan a formar parte de la vida del individuo. (Schmitt, B, 2006)



3.1.3 ¿Qué es Experience Design?

El Experience Design o diseño de experiencia muestra en un enfoque diferente la forma de diseñar y analizar las oportunidades, problemas y situaciones con respecto al producto o servicio. De esta manera la marca se asegura que el consumidor está captando y reconociendo de manera distinta el valor generado.

Además hace énfasis en diseñar experiencias constantemente a lo largo del tiempo, es muy usual encontrarse con marcas que hicieron algo alguna vez y la acción quedó en nada, el consumidor perdió el mensaje y por ende el objetivo no fue cumplido.

Por ello la renovación es acertada y sobre todo la adaptabilidad que la marca puede tener frente a las distintas tendencias que presenta el mercado, el

mensaje y la experiencia deben ser fuertes, relevantes, superar las expectativas del consumidor y como resultado final conllevar a la compra y recompra del producto o servicio. (Newberry, P y Farnharm, K, 2013)

Es así que, el Experience Design se basa en cuatro 4 principios fundamentales como son: el tiempo, la intención de marca, productos – servicios y soluciones y “engagement experience”.

3.1.3.1 Principios de Experience Design

3.1.3.1.1 Tiempo

Consiste en que las marcas deben reconocer que los cambios son constantes, que renovar y entregar experiencias diferentes a sus consumidores mejora las perspectivas de cualquier producto o servicio, que realizarlo prolongado en el tiempo afianza las relaciones y logra mantener al consumidor contento con su marca.

3.1.3.1.2 Intención de marca

Está basado en lo que es la marca y lo que esta representa o refleja hacia el mercado (consumidor). Como resultado se construye una guía sobre el valor o experiencias percibidas por el consumidor, no sólo en atributos y cualidades visuales, sino en la experiencia general que recibió de la marca, diferenciando totalmente en lo que representa hacer un negocio y construir una marca.

3.1.3.1.3 Productos, servicios y soluciones

La relación entre el precio que paga el cliente y el valor que obtuvo de la experiencia son puntos a analizar. Todo dependerá de lo que la propuesta refleje en el consumidor, siendo en casos tangible, intangible o algo

aspiracional, el consumidor debe percibir que el esfuerzo de la marca por acercarse a él valió la pena y el precio pasó a segundo plano.

3.1.3.1.4 Engagement Experience

Se basa en el cómo, cuándo y dónde, la marca empieza a trabajar en la construcción de engagement a partir de la elaboración de experiencias. Es importante que las marcas entiendan que las ventas directas no establecen compromisos con sus consumidores, al contrario, los espantan y terminan saturándolos.

Al consumidor hay que captarlo con experiencias nuevas, diferentes, y por ello las marcas deben conocer en qué momento se puede tomar acciones, bajo qué herramientas y sobre todo en dónde estén seguros que sus consumidores están. (Newberry, P y Farnharm, K, 2013)

3.1.3.2 Casos prácticos

3.1.3.2.1 Caso Ikea

Un buen ejemplo de lo que se puede realizar con Experience Design es el que realizó la marca de muebles sueca "Ikea". Por motivo de la apertura de su tienda en Japón, Ikea decidió tomarse un tren de la empresa Tama y convertirlo en su propia tienda personalizada de muebles y accesorios.





Figura 42: Caso práctico Marketing Experiencial. Tomado de <http://www.merca20.com/ikea-da-una-fiesta-en-vagones-del-metro/>

En ella los usuarios pudieron sentir y disfrutar durante dos días la “experiencia Ikea”, en la que mientras tenían interacción con los distintos productos la marca iba dejando huella con algo diferente y novedoso, a la final el consumidor ya no tuvo que ir a la tienda, sino que Ikea llevó la tienda al cliente y lo envolvió en su propio mundo. (Merca, 2014)



Figura 43: Caso práctico Marketing Experiencial. Tomado de <http://www.merca20.com/ikea-da-una-fiesta-en-vagones-del-metro/>

3.1.3.2.2 Caso Carozzi

El segundo ejemplo es una grandiosa muestra de lo que las marcas, con un poco de ingenio podrían hacer. Este es el caso de la Marca de pastas “Carozzi”, a la cual se le ocurrió la idea de integrar las redes sociales con la actividad física y de esta manera hacerle vivir al consumidor una experiencia diferente al comer pasta.



Fue así que decidieron crear el “Carozzi Tweet Feet”, un teclado diseñado para combatir el sedentarismo en el que el usuario pudiera escribir con sus pies y al mismo tiempo interactuar con las redes sociales. Esta singular campaña fue lanzada en la “Expo Maratón” días antes de que se desarrolle la Maratón de Santiago.



Figura 44: Caso práctico Marketing Experiencial, 2014. Tomado de <http://www.marketing4food.com/carozzi-tweet-feet-contra-el-sedentarismo/>

La intención de Carozzi era que los usuarios de redes sociales realizaran ejercicio al escribir o postear algún contenido, por lo que junto al teclado existía un stand con pastas, recetas nutritivas y asesoría especializada para la competencia que se avecinaba. Además, si alguien quería empezar a disfrutar de este divertido reto existía la opción para descargarse tanto en el Apple Store como en Google Play.



3.2 Shockvertising

3.2.1 Introducción

A partir de los años noventa algunas marcas empiezan a basar su comunicación en mensajes fuertes y que rompían con el esquema tradicional de mensaje, estos anuncios topaban temas controversiales como: enfermedades, violación de derechos, medio ambiente etc.

Con la venida del siglo XXI la publicidad empezó a crecer considerablemente de la mano de la tecnología, la necesidad de transmitir contenido publicitario llegó a tal punto que los medios ATL (Above the line) o medios convencionales y sobre todo los medios BTL (Below the line) o medios no convencionales tuvieron que innovar para no quedarse atrás, dando paso a la explotación y

auge de los medios digitales. Hoy en día al uso integral de los medios mencionados se denomina TTL (Through The Line).

La finalidad para las marcas era la misma, dar a conocer su mensaje, y en donde aparentemente existía un problema de saturación de contenido otros vieron una oportunidad.

A partir de ello la publicidad de impacto se convierte en un recurso efectivo a la hora en la que los anunciantes se diferencien de la competencia, bien utilizado este recurso es capaz de romper la hegemonía que hasta ese entonces llevaba la publicidad convencional.

Es entonces que a partir de la utilización e implementación de la publicidad de impacto, en pocos años surge una tendencia que no sólo impacta, sino que tiene la fuerza de sacudir abruptamente mediante contenidos bien elaborados, que salen de lo común y que envuelven en una experiencia total, a esto se lo conoce como Shockvertising. (Strategic Communications, 2011)

3.2.2 Definición

El Shockvertising, conocido también como Publicidad transgresora o Publicidad de Shock, se basa en estrategias que construyen mensajes altamente fuertes, que sobrepasen los límites vistos y logren generar experiencias en el consumidor.

No siempre el mensaje será positivo, pues la intención del Shockvertising no es la de generar sensaciones agradables todo el tiempo, al contrario, las sensaciones variarán generando inquietud, miedo, controversia, etc, haciendo que las multitudes reaccionen y por ende den su punto de vista hacia la experiencia vivida.

Es importante resaltar que no todas las marcas son aplicables a este tipo de estrategias de comunicación, debido a la fuerza y crudeza de sus contenidos. El Shockvertising busca llamar la atención del consumidor, generar ruido y en muchos casos generar conciencia sobre temas específicos como: alcohol, drogas, violencia, etc.

Así, basado en el tipo de contenidos manejados se lo podría dividir en los siguientes temas: contenido sexual, contenido fuerte, contenido obsceno, contenido vulgar, contenido basado en ofensas y violaciones de normas y finalmente contenido en tabús. No obstante esta clasificación no rige estrictamente el papel del Shockvertising. (Guinaliu, M, 2013)

3.2.3 Categorías de Shockvertising

3.2.3.1 Contenido sexual

Su contenido se basa en la utilización de situaciones explícitas, situaciones fuertes y en algunos casos desagradables que contengan temas como desnudos, relaciones sexuales, etc., y que a su vez generen morbo en quien lo visualiza.

Es sabido que la explotación de la sexualidad logra captar la atención de las masas, en este caso, no necesariamente generará interés positivo, sino también interés negativo.



La organización denominada “Igualdad Animal” aprovechando el “día sin carne” en España, decidió ubicar en la vía pública bandejas de carne humana como símbolo de protesta hacia el maltrato animal.

3.2.3.2 Contenido fuerte

Esta categoría se enfoca en la utilización de partes mutiladas (ya sean humanas o animales) o mostrar sangre, muertes, degradación, etc.



La agencia “Mudra en India” lanzó esta campaña con la finalidad de concienciar a la gente sobre el uso del teléfono celular mientras se conduce, simulando lo que en realidad sucede del otro lado de la línea.

3.2.3.3 Contenido obsceno

En esta categoría se busca utilizar recursos ofensivos, irreverentes, contenidos que vayan contra la moral.



Figura 48: Controversial Infant Occupations. Tomado de Tred Hunter Social Good, 2010

La Liga Internacional Contra el Racismo y el Antisemitismo (LICRA) decidieron lanzar una campaña en la que se mostraba a bebés negros cuya vestimenta simulaba el oficio en el que la gente los cataloga indiscriminadamente.

3.2.3.4 Contenido Vulgar

Se caracteriza por tornar contenidos sociales, erotismo, etc., y sobrepasar la raya del impacto, pasando a ser contenidos vulgares.



Figura 49: Shockvertising. Tomado de Lily it's on the bag, 2013

La marca Tom Ford con motivo del lanzamiento de su primera fragancia para hombres lanzó una serie de imágenes alucivas al sexo en la que el perfume simulaba el deseo de los hombres de llegar a donde ellos más quieran.

3.2.3.5 Contenido basado en ofensas y violaciones de normas

Se caracteriza por utilizar contenidos que van contra el sistema, contra las normas establecidas.



Figura 50: Will this Awkward Picture of Obama and Hugo Chavez Smooching Sell Clothes?. Tomado de Bussiness Insider, 2011.

Benetton sacudió al mundo al lanzar su campaña denominada “Unhate” cuyas imágenes representaban a diversos personajes del mundo besándose entre sí. Cuando se le preguntó a la marca que buscaban con esto, ellos respondieron: “Reiteramos que el significado de esta campaña es exclusivamente combatir la cultura del odio en todas sus formas”.

3.2.3.6 Contenido basado en tabús

Se caracteriza por utilizar contenidos religiosos o tradicionales y romper los esquemas del mismo.



Este aviso fue creado para el gimnasio Equinox Fitness en USA, donde hacían alusión de como un cuerpo esculpido y bien cuidado llama la atención a cualquier persona, en este caso a un grupo de monjas.

3.2.4 Caso de estudio Benetton

Sin lugar a dudas “Benetton” es la marca pionera en utilizar publicidad de alto impacto a través de los años, cada una de sus campañas han transmitido la crudeza de las distintas realidades que ha abordado la humanidad. Su último trabajo denominado “UNHATE” sacudió al mundo entero con una serie de

imágenes en las que se mostraban a diversas personalidades mundiales besándose.



La iniciativa de esta campaña fue la de llevar un mensaje de tolerancia mundial, en la que no importará de qué país o creencia fuesen, sino cuán interesada estuviera la gente en ponerle un alto al odio. Y así fue, “UNHATE” de Benetton, a pesar de que retiró algunas imágenes por su alto contenido visual obtuvo el “Grand Prix de Cannes” y se ubicó como una de las más grandes y desafiantes campañas que se han visto en los últimos años.



CAPITULO IV

4. INDUSTRIA FUTBOLÍSTICA ECUATORIANA

4.1. Historia

Por el año 1860 en Inglaterra, para ser exactos, el fútbol empieza a tomar forma, empiezan a definirse las reglas de juego, la indumentaria a utilizar, el lugar en dónde se jugarían los partidos, el balón y cuántos jugadores serían necesarios. Es decir formando las bases de lo que se convertiría en la actividad deportiva más popular e influyente del planeta.

En el año 1863 nace la Asociación de Fútbol (Football Association) conformada por 11 clubes y numerosos colegios de Londres. 8 años después la asociación cuenta con 50 clubes. La primera competencia mundial organizada fue en 1872 llamada “La copa Inglesa” y el primer campeonato de liga fue en 1888, es decir 16 años después. (FIFA, 2013)

En el año 1904 nace la Federación Internacional de Fútbol Asociados (FIFA) con 7 miembros siendo: Bélgica, Holanda, Francia, Suiza, España, Suecia y Dinamarca. La primera copa mundial fue en el año 1930 y en este ya contaban con 41 asociaciones, y finalmente al 2007 contaba con 208 miembros asociados. (FIFA, 2013)

En el Ecuador su origen se da en 1899 gracias a un grupo de adinerados guayaquileños que viajaron a Inglaterra, donde quedaron sorprendidos por este maravilloso deporte. La idea de formar un primer equipo de fútbol rondaba en sus mentes, es así que en ese mismo año se funda el Guayaquil Sport Club, la primera institución futbolística del país. (Ministerio del Deporte, 2011)

Meses después los hermanos Roberto y Juan Alfredo Wright, habiendo tenido una primera experiencia en Inglaterra con este deporte, deciden viajar a Perú, de donde traerían el primer balón de fútbol hecho de cuero y los reglamentos

de juego para el mismo, con ello empezarían a enseñar a niños y jóvenes de la época.

Como punto de partida estarían los barrios y escuelas, los cuales se convirtieron en el mejor escenario para que este deporte se empezara a conocer en base al conocimiento que impartían los hermanos Wright, es así que alrededor de 7 años tardaría para que esta nueva corriente llegase a Quito y Cuenca.

Pese a ello, el ingreso del fútbol como tal al país tardó casi 50 años después de su estructuración en Inglaterra y en relación a otros países de Sudamérica, quienes ya supieron adelantarse y estructurar de manera temprana el fútbol, equipos y asociaciones.

El motivo se da por dos razones fundamentales: la primera es por la ubicación en la cuenca del Pacífico y la segunda porque vino conjuntamente con la inversión extranjera en diferentes ramas económicas. (Ministerio del Deporte, 2013)

4.2. Estructura del fútbol no amateur ecuatoriano

En el Ecuador existen dos clasificaciones para el deporte: Amateur y no Amateur, el denominado no amateur no es otra cosa que el fútbol profesional, el cual se divide en serie A o primera división y serie B o segunda división.

La serie A consta de 12 equipos de diferentes provincias, cada año participan en el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, cuya meta es alcanzar el título de campeón, no descender y obtener cupo a un torneo internacional, ya sea Copa “Libertadores de América” o “Copa Sudamericana”, estos son:



Figura 54: Equipos de la serie A. Tomado de <https://www.elfutbolero.com.ec/news/view/4484>

La serie B o segunda división está formada por 12 equipos, los cuales participan por obtener un cupo al torneo de primera división, estos son:



Figura 55: Equipos de la serie B. Tomado de <http://www.utcorgullocotopaxense.blogspot.com/2014/01/futbol->

4.3. Federación Ecuatoriana de Fútbol

Viendo la carencia y necesidad de tener una institución que se encargue de regularizar los reglamentos y que lleve el control del deporte tanto de los equipos y las distintas asociaciones provinciales, en 1925 los dirigentes de

aquella época deciden crear la “Federación Deportiva Nacional del Ecuador”. Años después, para ser exactos en 1978, se da el gran paso que cambiaría la manera de regir el fútbol en el Ecuador, cuando al reformar los estatutos se decide cambiar el nombre a Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF).



La FEF es una entidad que está sujeta a las leyes del país y a su vez está afiliada a las diferentes entidades a nivel mundial como la FIFA, COE y CONMEBOL. La estructura de las divisiones para el campeonato nacional que actualmente se juega es:

1. Serie A: conformada por 12 equipos
2. Serie B: conformada por 12 equipos
3. Segunda Categoría: conformada por 21 grupos provinciales
4. Campeonato de Reservas: conformado por 12 equipos

El torneo de la Serie A se divide en 2 etapas en donde juegan partidos todos contra todos, es decir partidos de ida y vuelta y quién termine primero cada etapa se proclamará campeón del torneo nacional y obtendrá un cupo a la Copa Libertadores de América y Copa Sudamericana. (Ministerio del Deporte, 2013)

4.4. El fútbol como actor social

Decir hoy en día que el fútbol no trasciende de sociedad en sociedad es cosa de locos, desde su aparición como tal allá por finales del siglo XIX con la denominada “Football Association” en Inglaterra hasta la actualidad bajo la dirección mundial de la FIFA. El fútbol se ha afianzado como el deporte más popular del planeta.



Figura 57: Logo FIFA. Tomado de FIFA (2013)

En el Ecuador no ha sido la excepción, y es que este maravilloso deporte como bien puede ser uno de los principales factores para la integración de este pueblo pluricultural y multiétnico también puede convertirse en un motor generador de violencia.

Así, este deporte se edifica a partir de todo tipo de escenarios, desde la calle ligado a la casa u hogar, el barrio como el espacio que da origen a las denominadas ligas deportivas barriales hasta llegar a las tan afamadas catedrales del fútbol conocidas como estadios, donde domingo a domingo el fútbol profesional toma vida y se expande de forma interna y externa hacia la sociedad. (Carrión, F, 2006)

4.4.1. El estadio de fútbol

Al hablar de un estadio se puede separar en dos puntos, la primera es la cancha, ese lugar privilegiado que hace al fútbol brillar con luz propia y que se convierta en una actividad total que abarque factores económicos, deportivos, tecnológicos, culturales, etc., y en segundo lugar el graderío, donde los espectadores desatan toda su euforia y energía dándole vida a esta estructura con sus cánticos.

Alrededor de los años 50 los estadios eran de carácter local regidos bajo el mando de entidades provinciales como A.F.N.A. o ASOGUAYAS, quienes se encargaban de la organización de los torneos y de sus equipos afiliados, en donde la cantidad de equipos en relación a su infraestructura y estadios era pobre.

A partir de los años 70 con la expansión del fútbol mundial de la mano de la FIFA y de su presidente, en ese entonces el brasileño Joao Havelange, hacen que la recién creada F.E.F. se fortalezca como institución dando un salto de calidad en cuanto a la organización de los torneos nacionales, profesionalismo en dirigentes y cuerpo técnico y sobre todo el desarrollo de la infraestructura en sus estadios, cambiando el contexto de estadio local a estadio nacional, lo que conllevó al apareamiento de las denominadas barras organizadas. (Carrión, F, 2006)

En Ecuador existen 80 estadios de fútbol que son usados para la Serie A, Serie B y Segunda categoría (Estadios, 2010). A continuación se detallan los 6 estadios principales y con mayor capacidad de asistencia:

Estadio	Ciudad	Equipo	Capacidad
Monumental- Bco P	Guayaquil	Barcelona S.C	75.000
Modelo A. Spencer	Guayaquil	Multiuso	45.000
Casa Blanca	Quito	LDU Quito	42.000
Olimpico Atahualpa	Quito	Nacional Quito	41.000
George Capwel	Guayaquil	Emelec	23.000
Serrano Aguilar	Cuenca	Deportivo Cuenca	22.000

Figura 58: Principales estadios Ecuador. Tomado de <http://www.estadios.org/ecuador/>

4.4.2. Barras Organizadas

Como resultado de la industrialización del fútbol ecuatoriano y sus escenarios deportivos, las denominadas barras organizadas son grupos sociales que se fortalecieron como tales con la masificación y popularidad que empezaron a tener los clubes.

En cuanto a las características generales que tiene una barra organizada se destacan elementos como la diversificación de hinchadas dentro de un estadio, la diferenciación de nombres y simbología entre hinchadas del mismo equipo como de otros clubes, el nivel de protagonismo que pueden generar diferentes hinchadas con su forma de alentar, los tipos de cánticos, cuán organizadas están, a qué nivel social corresponden, a qué géneros, sus ideologías, etc.

En los últimos 20 años se ha dado lugar a diversos enfrentamientos entre hinchadas e incluso entre sus propios integrantes, dando lugar a la depuración y creación de nuevas barras. En base a esto se divide en dos grupos: las barras de apoyo y las barras bravas como: Muerta Blanca (Liga Deportiva Universitaria), Sur Oscura (Barcelona), Boca del Pozo (Emelec), etc. (Carrión, F, 2006)

4.4.2.1. Barras bravas

Las barras bravas como tal aparecen como organizaciones, cuyo fundamento está en el apoyo incondicional partido a partido y el fanatismo vinculado hacia un club determinado. En el que si es necesario estas barras incurrirán a la violencia como su “arma de defensa” contra la barra contraria.

En el Ecuador las barras bravas se caracterizan por utilizar simbolismos aludiendo su disconformidad con la sociedad, utilizan en sus cánticos bombos, cornetas y adaptan cánticos del sur del continente hacia su equipo, adornan con trapos y banderas el espacio físico que utilizan permanentemente en el estadio, etc. Todo esto basándose en la imagen que representan las barras bravas argentinas en general.

En cuanto a la relación con sus clubes todo dependerá de qué tan buena o mala sea su relación con los dirigentes, algunas barras recibirán apoyo económico por parte de los dirigentes tanto para movilización y entrada a los partidos, y en otros casos la presión ejercida excederá trayendo violencia de por medio.

La mayoría de integrantes de una barra organizada son jóvenes que van desde los 13 y 25 años, generalmente presiden de niveles socio económicos medios y bajos aunque no se descartan niveles altos, de los cuales también existen miembros.

En su interior muchas veces y por diversos motivos se dan rupturas o subdivisiones que con el tiempo se transforman en barras bravas, entre las principales que se encuentran en el Ecuador están las denominadas:

Muerte Blanca vinculada con Liga Deportiva Universitaria de Quito, la Sur Oscura vinculada con Barcelona Sporting Club, la Boca del Pozo vinculada con

el Club Sport Emelec y la Mafia Azul Grana vinculada con Sociedad Deportivo Quito. (Carrión, F, 2006)



Figura 59: Barra Brava de la muerte blanca. Tomado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101354490/-1/Fiscal_pide_vinculaci%C3%B3n_de_dos_hinchas_de_la_Muerte_Blanca.html#.VGKCD_mG-mQ



Figura 60: Barra Brava del Deportivo Quito. Tomado de <http://www.deportivoquito.com/detallenoticia.php?cod=1316>



Figura 61: Barra Brava del Barcelona. Tomado de <http://legionamarilla.com/no-a-la-violencia-acuerda-la-barra-sur-oscura-de-barcelona/>

4.4.3. Etapa mediática

En la actualidad los enfrentamientos entre las distintas barras ya no sólo se dan en los estadios y calles, esto ha traspasado fronteras llevando el campo de batalla a los propios medios de comunicación.

Todo empieza a finales del siglo pasado, donde empieza a desarrollarse la época de la comunicación digital, las diferentes hinchadas a través de correos electrónicos empezaron a manifestarse, luego con el aparecimiento de los Blogs y el desarrollo de las redes sociales se empieza a conformar verdaderos campos de batalla entre hinchas y barras bravas.

Hoy en día las barras bravas poseen su propio sitio en la web, desvinculado totalmente del sitio web original del club, en donde comparten información, fotos, videos, etc., entre sus respectivos usuarios. El impacto generado por los medios hacia los jóvenes es altísimo, lo que hace que este fenómeno de violencia traspase fronteras y conjugue los medios de comunicación a su favor. (Carrión, F, 2006)

Esto ha hecho que su nivel organizativo trascienda considerablemente y que cientos de jóvenes deseen conocer y formar parte de alguna de estas barras. Lo que ha traído consecuencias desastrosas para el fútbol ecuatoriano, entre las más conocidas está la muerte de un niño en el clásico del astillero a causa de una bengala y la más reciente, la muerte de un joven en el estadio de Casa Blanca a causa de un enfrentamiento entre hinchas. (El Comercio, 2012)

Dada la grave situación en la que se encontraba manchado el fútbol ecuatoriano, el entonces Ministro del Deporte (José Francisco Cevallos) y el Ministro del Interior (José Serrano) tomaron en conjunto la arriesgada decisión de emprender una campaña progresiva a nivel nacional en la que buscarían retirar las mallas de todos los escenarios deportivos, el primero de ellos fue el estadio Olímpico Atahualpa. (Ecuador Inmediato, 2014)



Bajo este aspecto Baudillon (1999) dice que el fútbol podrá mantenerse si logra manejarse entre cuatro aspectos como: el poder económico, los avances tecnológicos, la posición social y la posición internacional. (Baudillon, P, 1999)

4.5. Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha



Es el organismo deportivo rigente de la provincia de Pichincha, sin fines de lucro sujeto a la Constitución Política del Ecuador y a sus respectivas leyes, reglamentos y estatutos que dictamina la F.E.F. (Federación Ecuatoriana de Fútbol) y a sus propios reglamentos.

Esta comprende las categorías A y B del fútbol profesional de Pichincha y a la A.F.A.P. (Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha) encargada de la segunda categoría.

Su fundación se dio un 22 de noviembre de 1953 en la ciudad de Quito, por una junta extraordinaria en la que socios, simpatizantes y jugadores de los equipos de fútbol de ese entonces: Aucas, Argentina y España decidieron conformar dicha institución. (A.F.N.A., 2006)

Su organización interna está estructurada por una asamblea general, un comité ejecutivo, un directorio, un comité ejecutivo de la segunda categoría, un comité ejecutivo de las categorías formativas, una comisión disciplinaria de la segunda categoría y categorías formativas, comisiones permanentes y comisiones especiales. (A.F.N.A., 2006)

Sus objetivos como institución se basan en:

- Fomentar la práctica y organizar el fútbol profesional en la provincia de Pichincha, mediante la planificación, dirección y ejecución de los programas a nivel provincial y nacional.
- Defender los derechos e intereses de los clubes afiliados, representar al fútbol profesional de Pichincha ante los organismos e instituciones deportivas provinciales, nacionales e internacionales.
- Se debe cumplir con los estatutos, reglamentos y las resoluciones administrativas, conocer y resolver las controversias que se suscitaren entre los clubes afiliados sujetos a las normas y reglamentos legales. (A.F.N.A., 2006)
- Además busca absolver las consultas que presenten los clubes afiliados, siempre y cuando estuvieran enmarcadas en el ámbito de sus funciones, solicitar a las instituciones públicas y a los organismos deportivos nacionales e internacionales a través de la FEF la atención a sus necesidades. (A.F.N.A., 2006)
- Y finalmente incentivar la disciplina deportiva de sus dirigentes, jugadores, entrenadores y todas aquellas personas relacionadas con la actividad del fútbol profesional y coordinar la actividad deportiva entre los clubes asociados a A.F.N.A. y la F.E.F. (A.F.N.A., 2006)

Actualmente A.F.N.A. busca reestructurar su imagen frente a los equipos capitalinos y la sociedad en general, ya que por años vivieron en el anonimato sin aportar a sus equipos y sin demostrar postura alguna sobre la realidad del fútbol ecuatoriano. Cabe indicar que la institución nunca ha realizado campañas, no posee página web, redes sociales, etc., por lo que no han logrado mantenerse posicionados en la mente de las personas.

CAPÍTULO V

5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

Analizar la situación actual de la violencia en el fútbol no amateur de la ciudad de Quito, tanto dentro como fuera de los estadios y la opinión de las hinchadas con respecto a AFNA.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los factores que los asistentes al estadio creen son los causantes de la violencia en el fútbol.
- Conocer la situación actual de las hinchadas, principalmente barras bravas y la violencia que ellos generan en los estadios de fútbol de Quito.
- Determinar la situación actual de la violencia en los estadios de fútbol según expertos.
- Analizar el nivel de posicionamiento de AFNA en las hinchadas.

5.2 Tipo de estudio

5.2.1 Estudio Exploratorio – Descriptivo

La investigación exploratoria se la aplicó para conocer aspectos poco conocidos sobre el proyecto, como las estrategias en SEO, Content Marketing, el uso y aplicación del Experience Design y Shockvertising, entre otros, son aspectos que requieren de un estudio profundo y con el apoyo de casos de éxito se facilita la tarea de comprensión del contenido.

Por otro lado, la investigación descriptiva ayudó a esclarecer información desconocida por muchos, características, perfiles y motivos que conllevaron a la presencia de la violencia dentro del fútbol. Como dentro de una misma hinchada se pueden reconocer y analizar diversos comportamientos tanto dentro del estadio como fuera del mismo, y como ciertos juicios de valor se van aclarando con la información filtrada.

Bajo estos dos esquemas la información proporcionada pueda servir para analizar y conocer el panorama que presenta la industria futbolística, las hinchadas y su comportamiento interno como externo.

5.3 Método de Investigación

5.3.1 Método de Observación

Mediante la utilización del método de observación se pudo obtener información general de lo que sucede antes, durante y después del partido de fútbol, en donde los aspectos comportamentales que tienen las distintas hinchadas y ciertas variables podrían determinar o dar como resultado algún enfrentamiento de carácter violento.

5.3.2 Método de Análisis

Mediante el método de análisis no sólo se pudo filtrar la información teórica cuyo contenido nutre este proyecto, sino también ayudó a despejar las dudas existentes en torno a la violencia en el fútbol. Mucho se habla hoy en día de esto pero en realidad muy poco se hace y sobre todo muy poco se investiga, es por esta razón que el análisis de la recolección de datos brindará conclusiones enriquecedoras para el desarrollo del proyecto en mención. Así se podrá sacar conclusiones importantes que aporten y enriquezcan la realización de este proyecto.

5.3.3 Método Inductivo

El método inductivo se basó en obtener las respectivas conclusiones hacia el análisis de la información recabada sobre la violencia en el fútbol ecuatoriano. Siendo así, con esto se busca dar una solución que conjugue las distintas estrategias y herramientas digitales mencionadas en el proyecto a través de un producto final, como es el caso de una guía práctica.

5.4 Tipo de Investigación

5.4.1 Investigación Documental

El tipo de investigación documental ayudó a recopilar toda la información acerca de las distintas estrategias digitales mencionadas en este proyecto y la industria futbolística ecuatoriana. Esta información se utilizó de libros y documentos escritos por expertos en cada área, los cuales aportarán con su conocimiento y experiencia al contenido de la guía. .

5.4.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva ayudó a determinar cuáles son los contenidos idóneos que mejor se adaptan y que deben ser incluidos en la elaboración de la guía. Además en base a ella, se pudo determinar minuciosamente los factores claves por las que se origina violencia en el fútbol.

5.4.3 Investigación de Estudio de Casos

Con este tipo de investigación se logró dar sustento en base a casos de éxito a las estrategias planteadas, cómo se aplicaron y qué de bueno trajo hacerlo así. También se analizó la viabilidad que existe en la aplicación de herramientas digitales conjuntamente con el Experience Design y Shockvertising para llegar a la gente y generar conciencia sobre la no violencia en los escenarios deportivos

5.5 Fuentes

5.5.1 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias consistieron en la información teórica fundamental para poder sustentar cada uno de los temas y subtemas que aborda este proyecto; libros y sitios web especializados fueron en su gran mayoría quienes nutrieron de información valiosa. Además de ello se recurrió a otro tipo de documentos como artículos, revistas, blogs, etc.

5.5.2 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias la conformaron todos los actores que forman parte del segmento al que va dirigida esta investigación, es decir, se eligió gente de diferentes edades, clases sociales y que asisten y no asisten al estadio, pero que de igual manera están al tanto de lo que sucede en torno al fútbol.

Para este trabajo de tesis se llevó a cabo técnicas como son entrevistas a expertos no sólo en temas de violencia sino también vinculados al fútbol en general, también se utilizaron encuestas para conocer cuál es la opinión del aficionado sobre lo que está pasando con la violencia en el fútbol.

5.6 Método de recolección de datos

5.6.1 Método cualitativo

La investigación cualitativa ayudó a recolectar las diversas opiniones que tiene un segmento de la población sobre un determinado tema, en este caso relacionada a la violencia en el fútbol y el uso de los medios digitales. Con ello se extrajeron conclusiones generales de las preguntas y ya con ello hacer un balance general de cómo ven la realidad de nuestro fútbol.

5.6.1.1 Técnicas

Como técnicas se recurrió a entrevistas estructuradas, las cuales fueron divididas entre: Dirigentes deportivos, Policía Nacional, Periodistas especializados y que generan gran impacto en la opinión pública, Dirigentes de las barras bravas y a un sociólogo deportivo experto en temas urbanos y violencia social. La información adquirida permitió obtener un espectro explicativo e interpretativo sobre el tema tratado.

5.6.1.2 Instrumentos

Para poder realizar las entrevistas se necesitó de un cuestionario semiestructurado que vaya desde lo general hasta lo específico con la finalidad de obtener información sistemática sobre el tema a investigar. Es importante indicar que mientras se está realizando la entrevista se pueden aumentar preguntas o disminuirlas, todo depende de que el entrevistador sepa llevar la entrevista.

5.6.2 Método Cuantitativo

Se utilizó este método para poder sustentar la hipótesis planteada y poder explicar las variables existentes en el proyecto mediante una determinada cantidad de datos, esto se lo aplicó basado en los objetivos planteados y una muestra de la población, la cual pertenecería a los posibles usuarios del contenido de la guía.

5.6.2.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron esta vez fueron las encuestas y la observación, las cuales se basaron en una muestra de la población escogida, para este proyecto se utilizó un segmento futbolero, es decir las barras bravas que van al estadio.

Al desarrollar preguntas cerradas en el cuestionario se facilita la tarea de tabular y se obtiene respuestas claras, así también tras analizar dichos resultados se puede hacer una correlación con el proyecto y ver cuáles son las oportunidades a tomar.

5.6.2.2 Instrumentos

Se realizó un formato de encuesta cuyas alternativas eran limitadas para no expandir el universo de respuestas que podían escoger los diferentes encuestados, todas las encuestas se realizaron de manera personal asegurando el correcto desarrollo del mismo.

Según el Censo de Población y vivienda realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, la población total en la provincia de Pichincha es de 2.576.287 habitantes que se subdivide por cantones, el cantón Quito tiene 2.239.191 habitantes.

Según los datos del sociólogo deportivo Arq. Fernando Carrión la mayoría de integrantes de barras bravas son jóvenes de 15 a 25 años, y los asistentes por fanatismo van desde los 26 en adelante (Carrión, F, 2006). En base a estos datos el total de la población en Quito de personas mayores a 15 años son 1.623.644.

Índice	Descripción	Cantidad
N	Población universo	1,623,644
Z	Margen de Confiabilidad 95%	1.96
P	Probabilidad de que el evento ocurra	0.5
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra	0.5
E	Error muestral	0.07
N-1	Factor de corrección	1,623,643

Fórmula:
$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

n= 195.98 ≈ 196 encuestas

La muestra es de 196 encuestas que se realizaron a hombres y mujeres entre los rangos de edad de 15 años en adelante y nivel socio económico se encuentra entre medio alto, medio, medio bajo.

5.7 Encuesta

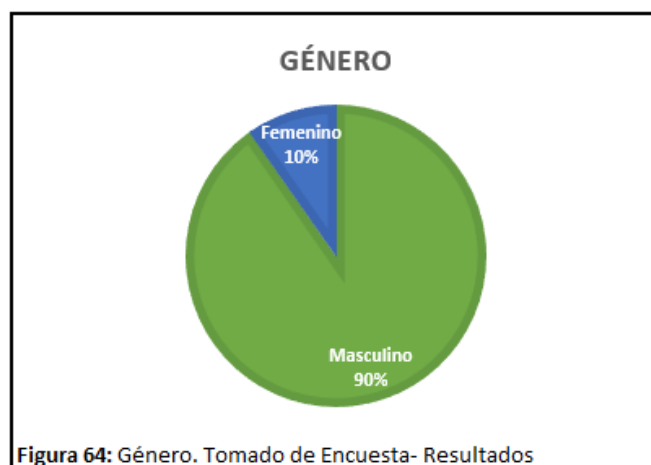
La encuesta realizada está compuesta por 18 preguntas (Anexo 1), y busca comprender los factores causantes de la violencia en el fútbol, la situación actual de las hinchadas y la violencia que ellas generan y el nivel de posicionamiento que tiene AFNA.

5.7.1 Resultados de las encuestas

Información Básica:

Género

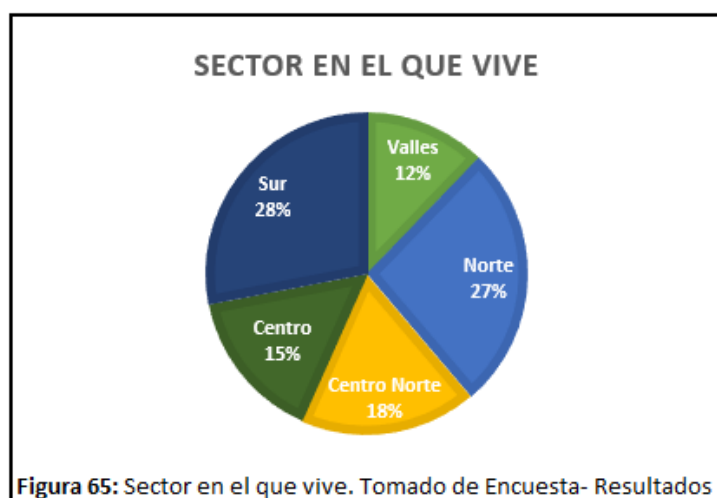
Género	Cantidad
Masculino	177
Femenino	19



El 90% de los encuestados son hombres y el 10% son mujeres. Es decir que la mayor cantidad de concentración de las personas que les gusta este deporte son hombres.

Sector en el que vive:

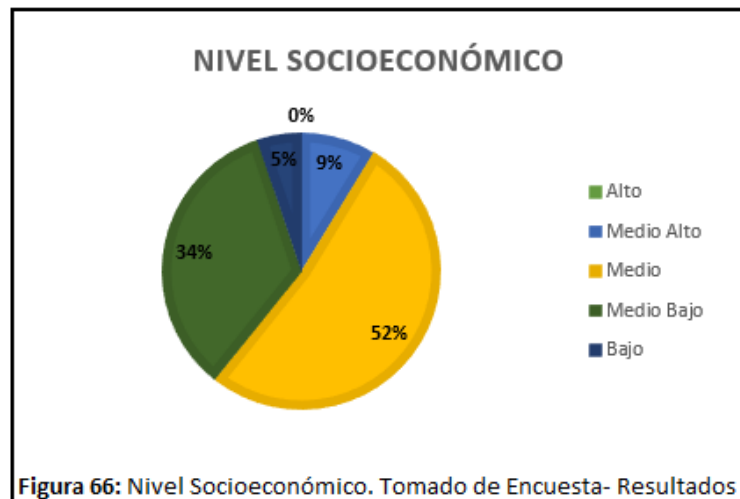
Lugar	Cantidad
Valles	24
Norte	52
Centro Norte	35
Centro	30
Sur	55



En base a estos resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que se encuentran diversificados los lugares donde viven las personas encuestadas, los 2 primeros lugares son: el Sur con el 28% y Norte con el 27%, ambos conforman el 55% de los encuestados.

Nivel Socioeconómico:

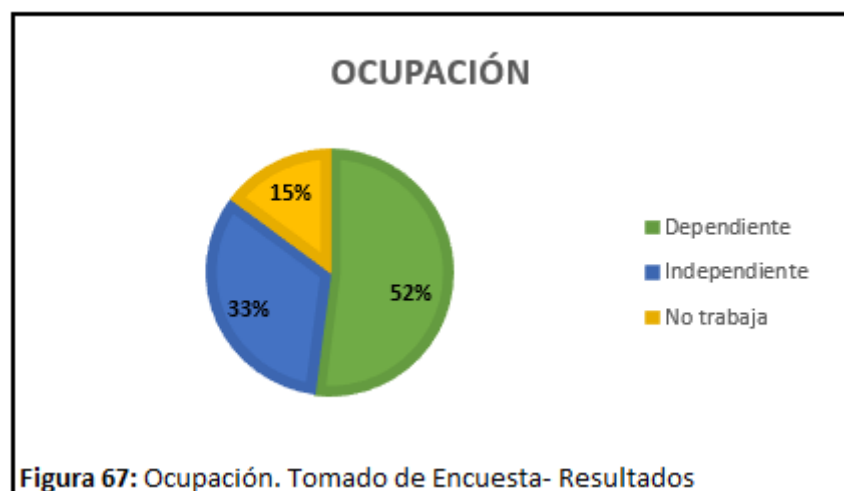
Lugar	Cantidad
Alto	0
Medio Alto	17
Medio	102
Medio Bajo	67
Bajo	10



De las personas encuestadas podemos observar que se tiene una diferencia notable en cuanto al nivel socio-económico ya que el 52% se encuentran en un nivel socio-económico medio y el 34% se encuentra en el medio bajo, estos 2 lugares son los principales y donde se concentra la mayor cantidad de personas. No se encontraron resultados en el target alto y tan solo un 5% se ubicó en el nivel socioeconómico bajo.

Ocupación:

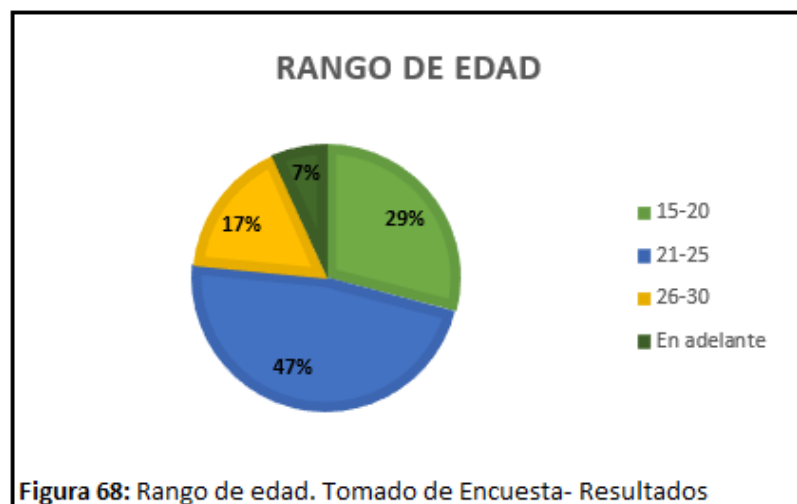
Ocupación	Cantidad
Dependiente	102
Independiente	65
No trabaja	29



La ocupación se puede observar notablemente que el 52% de los encuestados trabajan y el 33% son independientes. Es decir que son personas que tienen los recursos para asistir al estadio y se toman el tiempo para ir a alentar a su equipo. Tan solo el 15% no trabaja es decir solo 29 personas de las 196 encuestadas.

Rango de Edad:

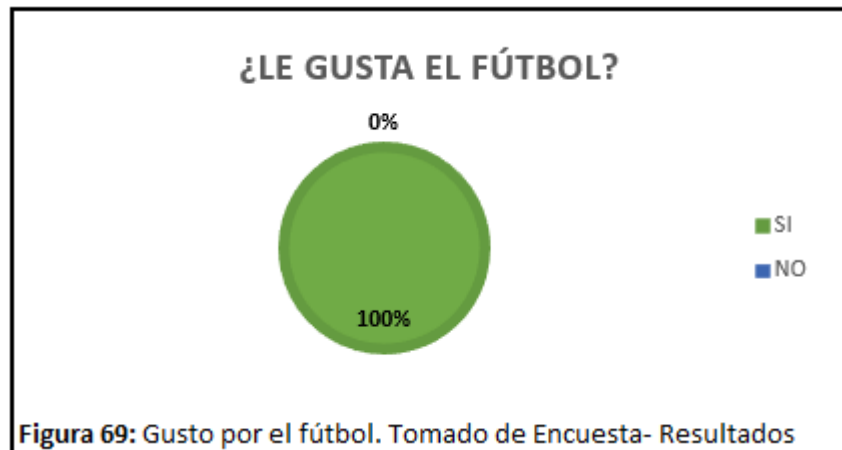
Edad	Cantidad
15-20	57
21-25	93
26-30	33
En adelante	13



El rango de edad se observa que es del 47% donde se encuentra la mayor cantidad de personas y están entre 21 a 25 años, y el 29% se encuentran entre 15 y 20 años. La presencia de personas de más de 30 años es baja con apenas el 7%.

Pregunta 1.- ¿Le gusta el Fútbol? (Si su respuesta es NO concluye el cuestionario)

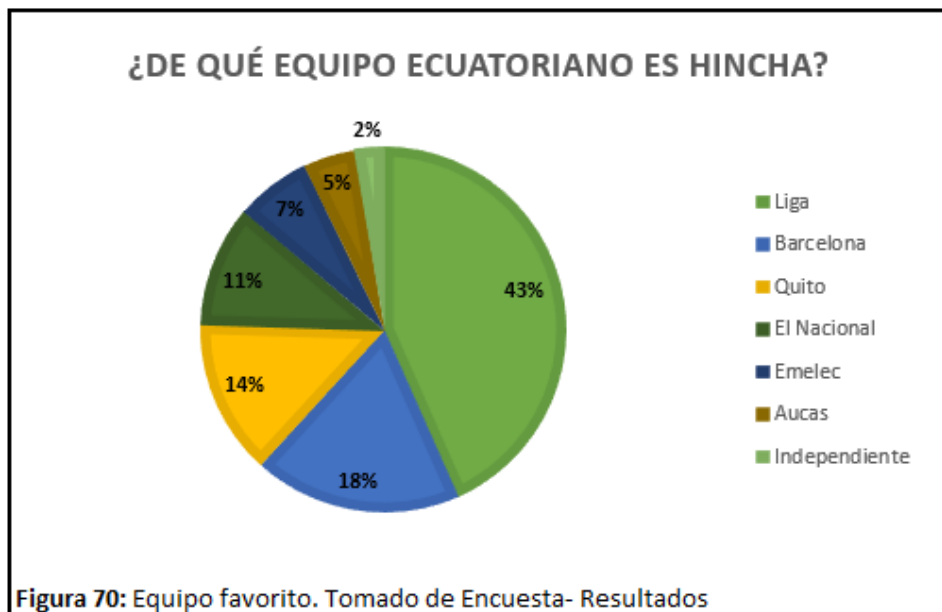
Respuesta	Cantidad
SI	196
NO	0



Es evidente el gusto de las personas encuestadas por el futbol ya que el 100% de ellos fueron respuestas positivas y es indudable que tienen un equipo al cual apoyan.

Pregunta 2.- ¿De qué equipo ecuatoriano es hincha?

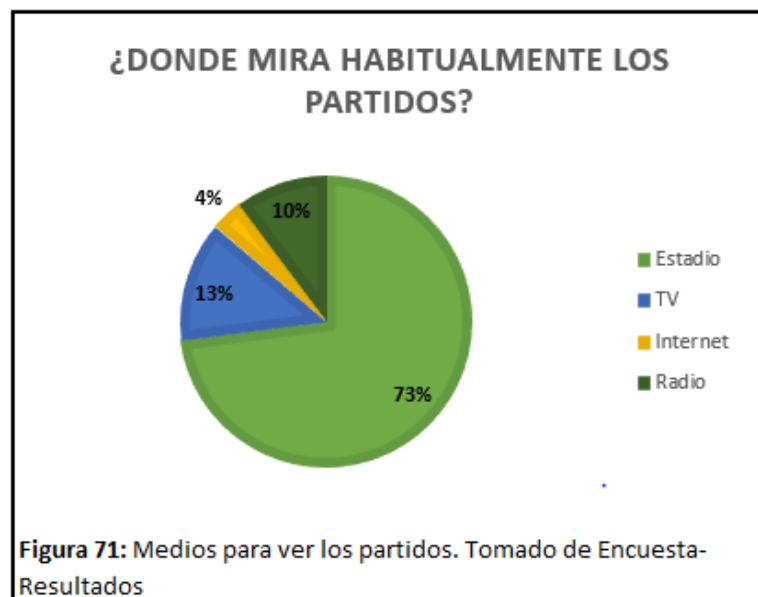
Respuesta	Cantidad
Liga	85
Barcelona	36
Quito	27
El Nacional	21
Emelec	13
Aucas	9
Independiente	5



De las personas encuestadas la mayor cantidad de hinchas vemos que se concentran con el 43% en Liga de Quito, seguido por Barcelona con el 18% y finalmente Quito con el 14% siendo estos los que ocupan los tres primeros lugares. Aun así la encuesta realizada fue en Quito, vemos que no tiene inferencia solo con equipos de Quito ya que el segundo lugar como se comentó es de Guayaquil.

Pregunta 3.- ¿Dónde mira o escucha habitualmente los partidos?

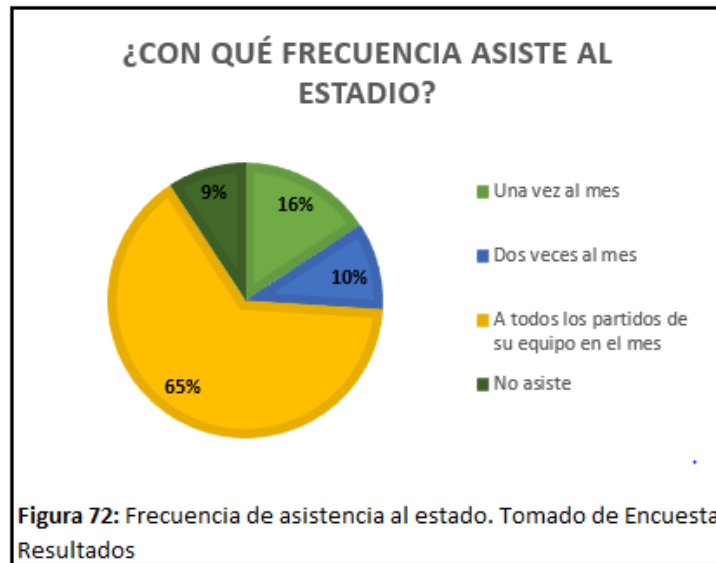
Respuesta	Cantidad
Estadio	143
TV	26
Internet	7
Radio	20



Las personas encuestadas tienen preferencia de mirar los partidos asistiendo a los estadios siendo el 73% esta respuesta, ya que al ser barras bravas prefieren alentar de cerca a su equipo de preferencia. El segundo lugar lo ocupa la TV que es el 13% pero es por la comodidad de mirar el partido. Internet y radio pasan a ser un bajo porcentaje de aceptación para mirar los partidos.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia asiste al estadio?

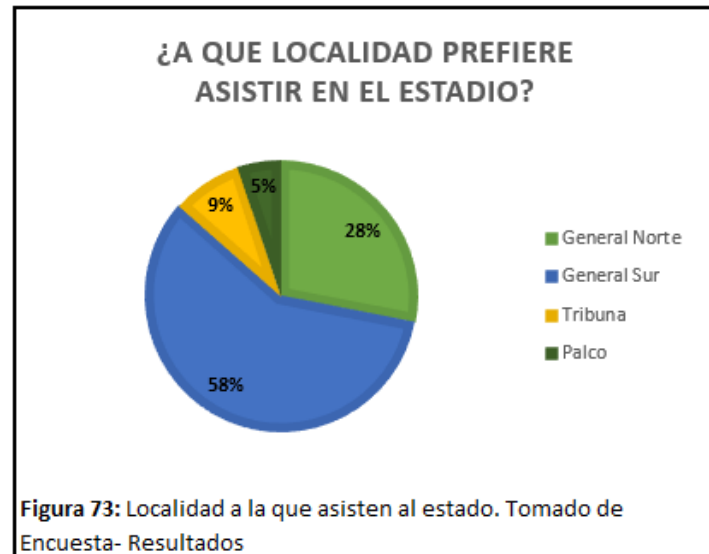
Respuesta	Cantidad
Una vez al mes	31
Dos veces al mes	20
A todos los partidos de su equipo en el mes	127
No asiste	18



El 65% de las personas se observa que asiste al estadio a todos los partidos de su equipo en el mes porque les gusta alentar a su equipo. El 16% de los encuestados asisten una vez al mes a los partidos y el 10% asiste 2 veces al mes es decir que el 9% no asiste al estadio.

Pregunta 5.- ¿A qué localidad prefiere asistir en el estadio?

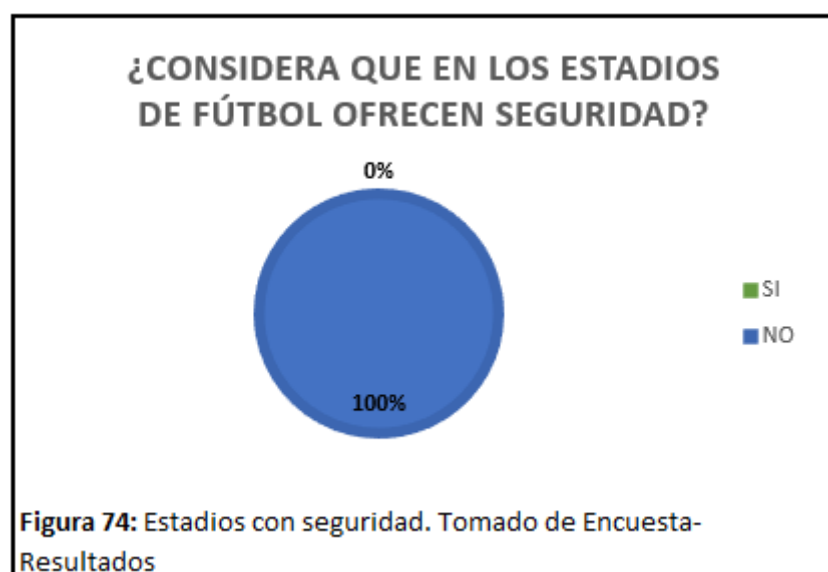
Respuesta	Cantidad
General Norte	50
General Sur	104
Tribuna	15
Palco	9



De las 178 personas encuestadas se aprecia que el 58% va a la General Sur mientras que el 28% va a General Norte. Se ve que tan solo un 9% asiste a Tribuna y el 5% asiste a Palco.

Pregunta 6.- ¿Considera que los estadios de fútbol ofrecen seguridad?

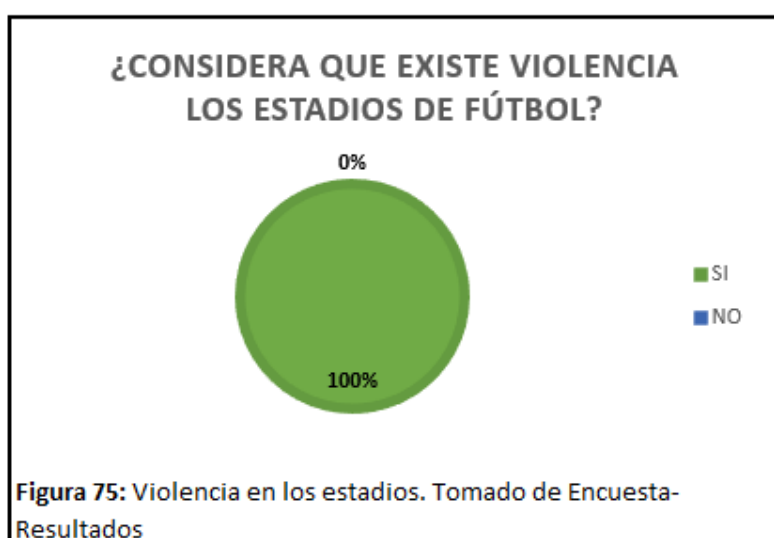
Respuesta	Cantidad
SI	0
NO	196



El 100% de los encuestados consideran que en los estadios no se ofrece la seguridad adecuada que debería tener y a pesar de eso asisten solo por alentar a su equipo.

Pregunta 7.- ¿Considera que existe violencia en los estadios de fútbol?

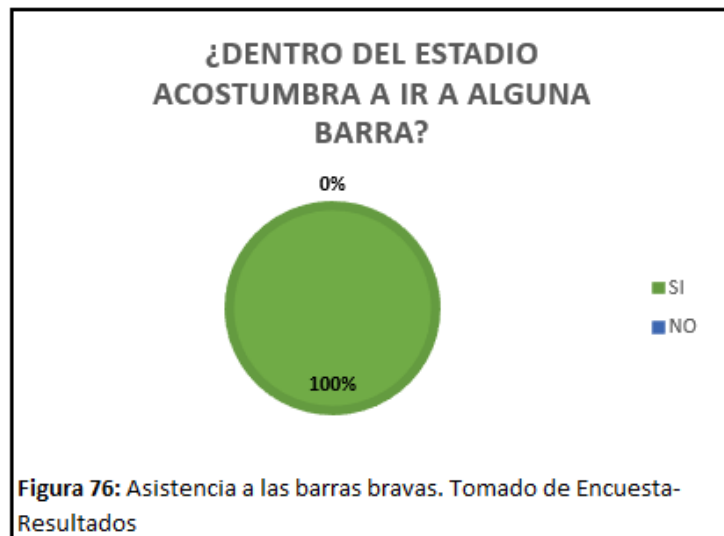
Respuesta	Cantidad
SI	196
NO	0



El 100% de los encuestados considera que hay violencia en los estadios de fútbol, es indiscutible que las personas saben la violencia que existe y la poca consciencia sobre el tema, es decir los resultados sobre las estrategias armadas para combatir esta violencia.

Pregunta 8. ¿Dentro del estadio acostumbra ir a alguna barra?

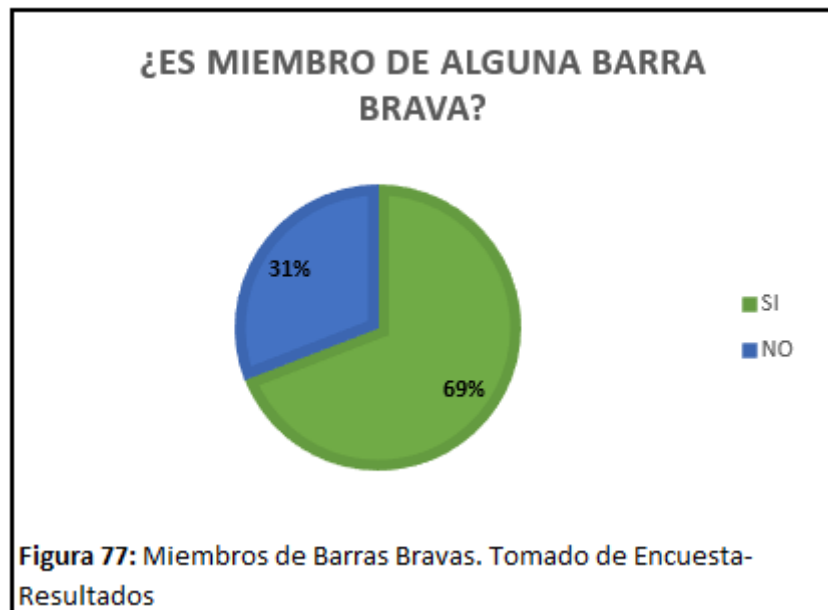
Respuesta	Cantidad
SI	178
NO	0



El 100% de los encuestados son personas que forman parte de las barras bravas pero no necesariamente se sitúan en las localidades donde estas se instalan. Hay hinchas que por circunstancias ajenas no se ubican con su barra sino que se sientan en otra localidad (tribunas o palcos), estas circunstancias son generalmente por persecución policial, problemas internos de barras, etc.

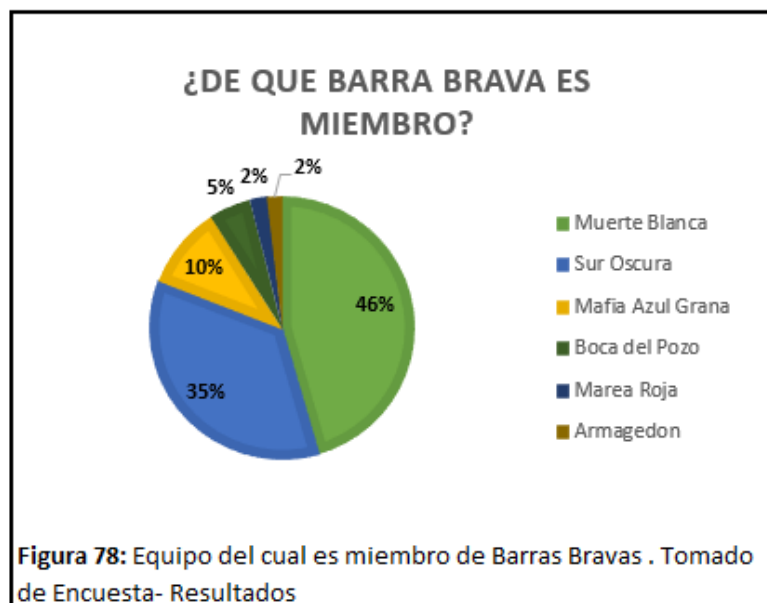
Pregunta 9.- ¿Es miembro de alguna barra brava? ¿Cuál?

Respuesta	Cantidad
SI	123
NO	55



El 69% de los encuestados que asisten al estadio de fútbol son personas que son miembros vigentes de barras bravas. Las que más resaltan son la Muerte Blanca de L.D.U. y la Sur Oscura de Barcelona. Mientras que el 31% son personas que no forman parte de la organización de la barra brava pero se ubican con ellas para tratar de irse ganando un lugar en ellas.

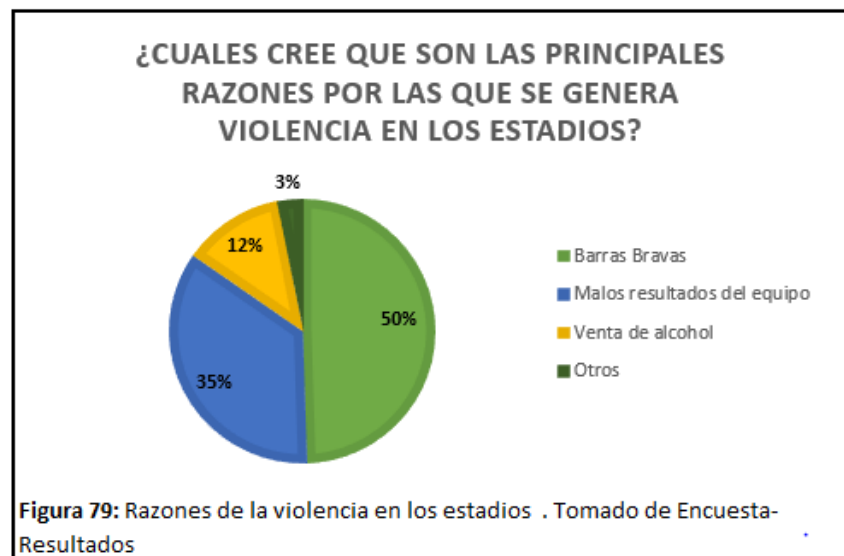
Respuesta	Cantidad
Muerte Blanca	81
Sur Oscura	63
Mafia Azul Grana	18
Boca del Pozo	9
Marea Roja	4
Armagedón	3



Se observa que el 46% de los encuestados asistentes al estadio son de la muerte blanca es decir su equipo es la Liga de Quito, en segundo lugar está la Sur Oscura con el 25% es decir del Barcelona. Estos son los equipos con mayor cantidad de gente en su barra brava.

Pregunta 10.- ¿Cuáles cree que son las tres principales razones por las que se genera violencia en los estadios? (enumere siendo 1 el más importante)

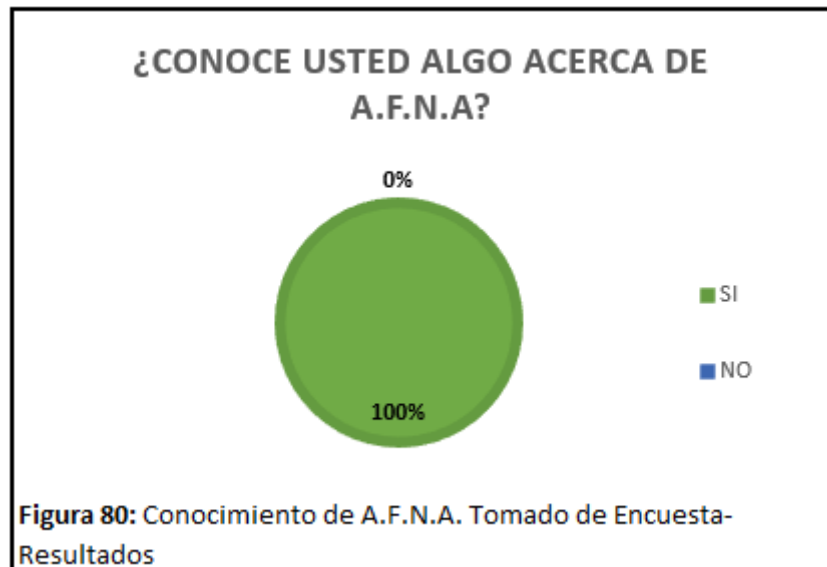
Respuesta	Cantidad
Barras Bravas	97
Malos resultados del equipo	69
Venta de alcohol	24
Otros	6



Indiscutiblemente el mayor porcentaje en la razón de violencia en los estadios es generado por las barras bravas y se comprueba con el 50% que lo afirma. El segundo lugar lo ocupa los malos resultados del equipo con el 35% ya que esto influye en el ánimo de las personas y la reacción de los mismos. Y el tercer lugar con el 12% es la venta de alcohol, pues se sabe que con el alcohol la gente reacciona de otra manera que no debería.

Pregunta 11.- ¿Conoce usted algo acerca de la Asociación de Fútbol no Amateur de Pichincha (A.F.N.A)?

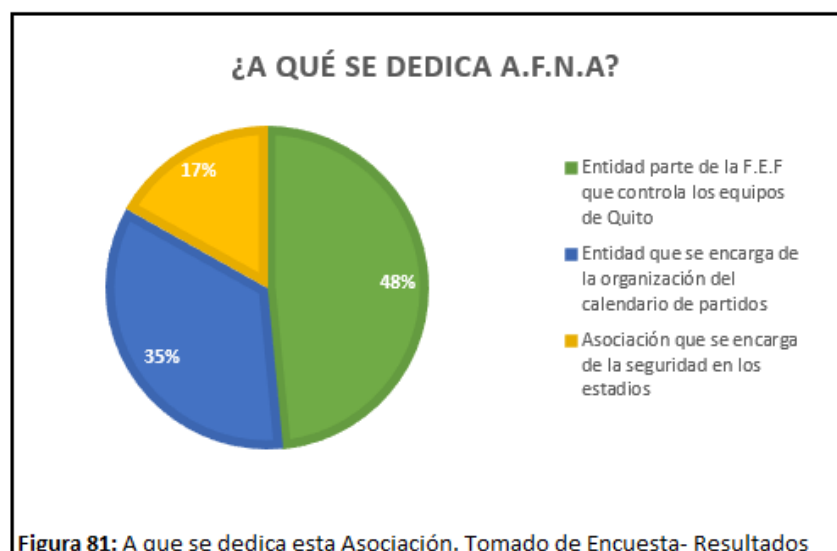
Respuesta	Cantidad
SI	196
NO	0



Al ser personas de barras bravas las que se encuestaron, es notorio que si conocen acerca de la Asociación No Amateur de Pichincha o al menos han escuchado alguna vez de ella.

Pregunta 12.- Si su respuesta fue SI, ¿A qué se dedica esta Asociación?

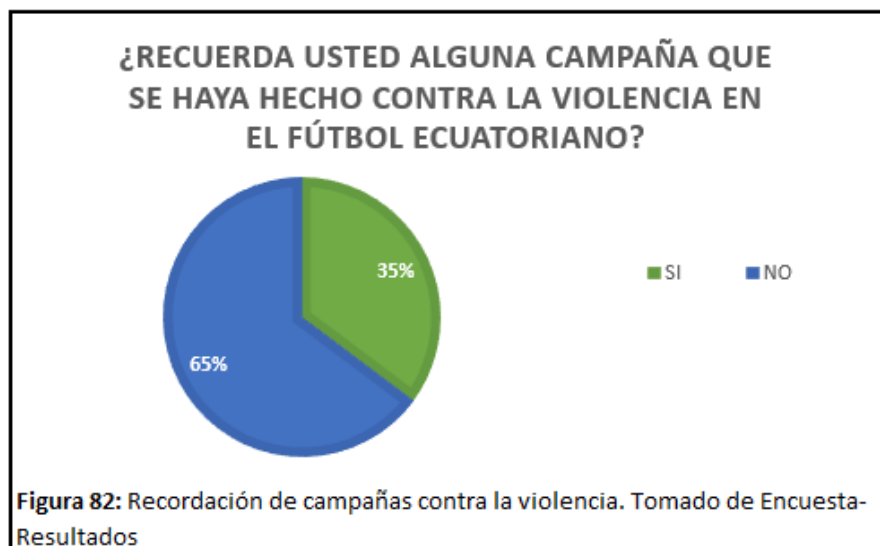
Respuesta	Cantidad
Entidad parte de la F.E.F que controla los equipos de Quito	95
Entidad que se encarga de la organización del calendario de partidos	68
Asociación que se encarga de la seguridad en los estadios	33



Con esta pregunta se logró evidenciar que el 48% de los encuestados sabe que A.F.N.A es parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y que está a cargo de los equipos de Quito, es decir que tienen conocimiento básico de esta Asociación. El 35% es el segundo lugar y mencionan que es la entidad encargada de la organización de los partidos, es correcta esta afirmación sin embargo no solo deberían conocerla por esto porque no es su función principal. Y finalmente un 17% que mencionó que es la Asociación encargada de la seguridad en los estadios, esta no es una afirmación correcta. Es importante esta respuesta porque se observa que A.F.N.A debe fortalecer su imagen y su función entre los hinchas del fútbol.

Pregunta 13.- ¿Recuerda usted alguna campaña que se haya hecho contra la violencia en Ecuador?

Respuesta	Cantidad
SI	69
NO	127



El 65% de los encuestados menciona que no se acuerdan de alguna campaña realizada en contra de la violencia en el fútbol ecuatoriano y el 35% dice que si se acuerdan. La campaña a la que hacen alusión es la siguiente:

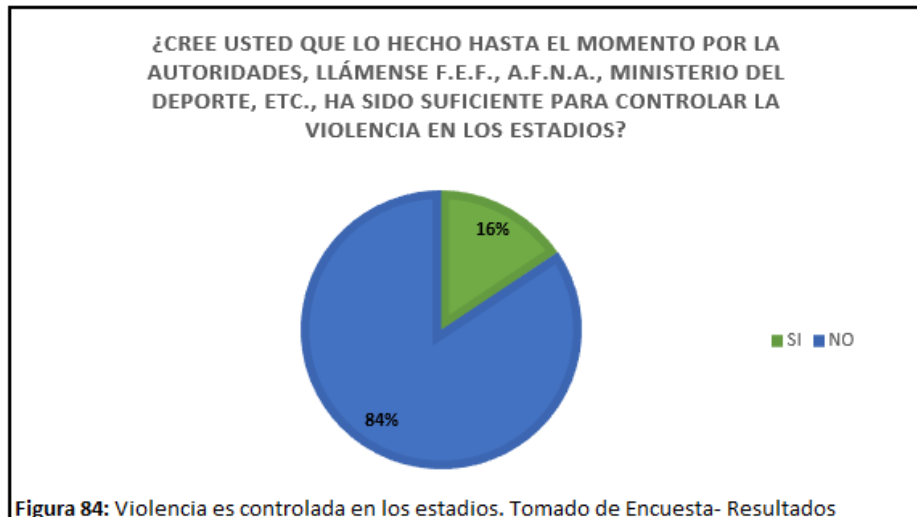
Respuesta	Cantidad
Tarjeta roja contra la violencia	69



Esto evidencia que el 35% de los encuestados recuerdan como única campaña “Tarjeta roja contra la violencia” que fue mencionada anteriormente.

Pregunta 14.- ¿Cree usted que lo hecho hasta el momento por la autoridades, llámense F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del deporte, etc., ha sido suficiente para controlar la violencia en los estadios?

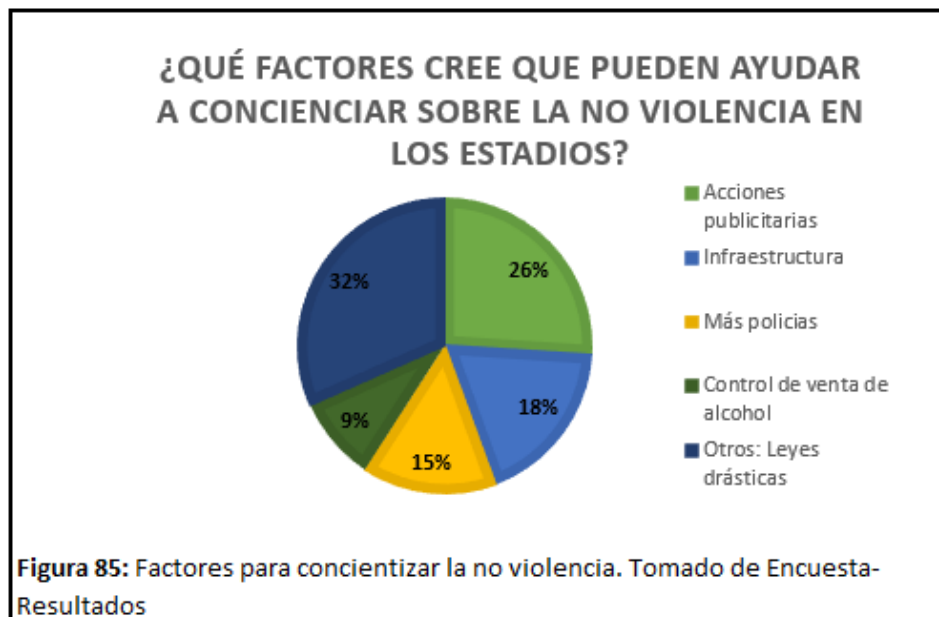
Respuesta	Cantidad
SI	29
NO	157



Según las personas encuestadas dicen el 84% de ellos que las autoridades no han hecho lo suficiente para disminuir la violencia en los estadios, ya que las acciones tomadas no han generado la consciencia en las personas que debería generar para disminuir esta violencia. Tan solo el 16% está de acuerdo en que si ha sido suficiente.

Pregunta 15.- ¿Qué factores cree que pueden ayudar a concienciar sobre la NO violencia en los estadios?

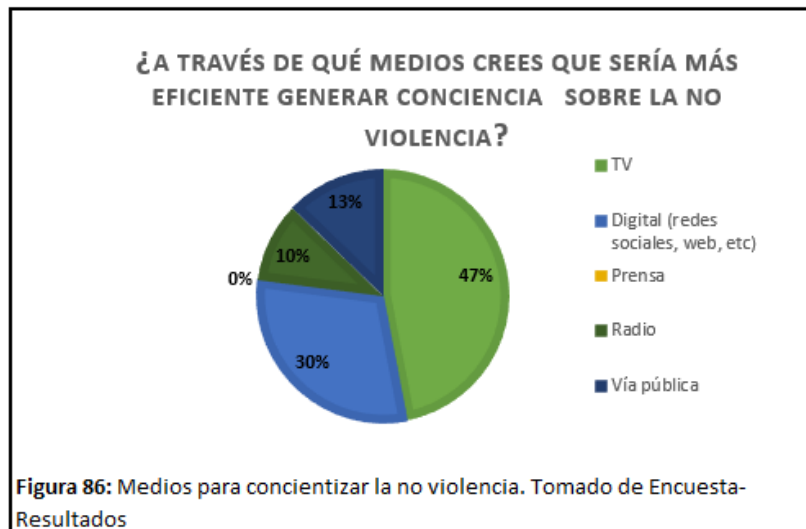
Respuesta	Cantidad
Acciones publicitarias	51
Infraestructura	36
Más policías	29
Control de venta de alcohol	18
Otros: Leyes drásticas	62



El factor principal que según las personas encuestadas puede ayudar a crear conciencia son las leyes drásticas con el 32% de respuesta y un ejemplo es el haber quitado las mallas del estadio Olímpico Atahualpa, en el cual como se ha evidenciado no ha habido nuevamente incidentes. Luego de este está las acciones publicitarias con el 26% y en estos 2 factores se evidencia más de la mitad de las respuestas. Y definitivamente el alcohol es uno de los factores principales que genera violencia pero no debe ser tomado en cuenta como medida principal para generar conciencia en las personas.

Pregunta 16.- ¿A través de qué medios crees que sería más eficiente generar conciencia sobre la NO violencia?

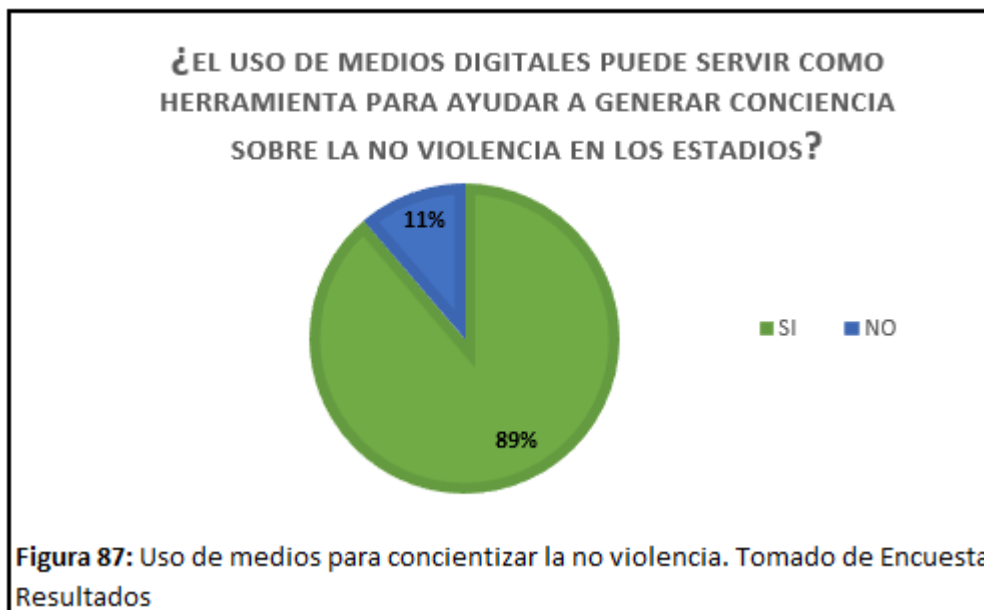
Respuesta	Cantidad
TV	92
Digital (redes sociales, web, etc.)	59
Prensa	0
Radio	20
Vía pública	25



El principal medio por el cual se puede crear una estrategia para generar conciencia es la televisión, ya que el 47% de las personas piensa que es un medio eficiente. Y como segundo medio con porcentaje similar son los medios digitales, es decir redes sociales, web, etc. con el 30%, ya que actualmente el uso de internet y medio digitales ha cogido mucha más fuerza.

Pregunta 17.- ¿Cree que el uso de medios digitales puede servir como herramienta para ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?

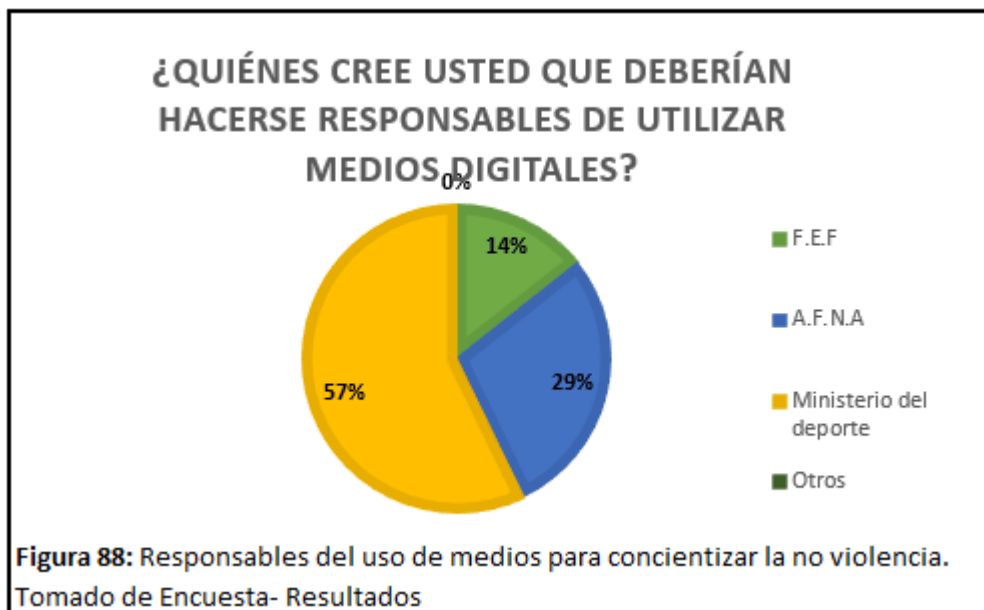
Respuesta	Cantidad
SI	174
NO	22



Como se mostró anteriormente el 47% de las personas cree que medios digitales es un medio eficiente para generar conciencia es decir que el otro 53% se va por otros medio. Pero cuando se les mencionó directamente el uso de esta herramienta para que no haya violencia en los estadios el 89% tuvo una respuesta positiva muestra que solo el 11% cree que no es una buena herramienta.

Pregunta 18.- En el caso de utilizar los medios digitales como herramienta, ¿quiénes cree usted que deberían hacerse responsables de esto?

Respuesta	Cantidad
F.E.F	28
A.F.N.A	56
Ministerio del deporte	112
Otros	0



Debido a que se ha comprobado que la perspectiva de que los medios digitales es una buena herramienta para generar conciencia de la no violencia, la entidad que debería hacerse cargo de una estrategia es el Ministerio del Deporte con el 57% de respuesta, una de las conclusiones es que puede ser una de las más conocidas y las que últimamente más nombre ha tenido. Y como segunda opción puede ser la Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha con el 29% seguido por la Federación Ecuatoriana de Fútbol con el 14%.

5.8 Entrevistas a expertos

Las entrevistas realizadas a dirigentes deportivos (Anexo 2), dirigentes de barras bravas (Anexo 3) y expertos en sociología deportiva (Anexo 4) están compuestas por alrededor de 11 preguntas, y se busca comprender la situación actual en base a experiencias y sus opiniones.

5.8.1 Entrevista a Dirigentes Deportivos



Ing. Patricio Torres

Vicepresidente de la Comisión de Fútbol

Liga Deportiva Universitaria de Quito

1. ¿Considera que existe violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Es indudable que existe violencia en el fútbol, no solo adentro de los estadios sino fuera de ellos. Lastimosamente es como un cáncer que llegó al fútbol, y que erradicarlo se vuelve casi imposible.

2 ¿En relación a las experiencias vividas o vistas en otros países, cómo ve la situación actual de la violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Si comparamos nuestra realidad con lo que pasó en Europa o en Argentina actualmente, vamos a darnos cuenta que la situación todavía es manejable. Sin embargo, no podemos quedarnos cruzados de brazos y decir que todo está bien, las desgracias están a la orden del día y si no generamos precedentes anti violencia la situación tristemente se nos irá de las manos a todos.

3. ¿Cree que la infraestructura que actualmente poseen los estadios de fútbol ecuatorianos ayudan a controlar o combatir la violencia?

Hay que entender algo, la infraestructura que pueden mostrar los estadios como son: cámaras, filtros de seguridad en las puertas, mallas, etc., sirven para combatir la violencia, y por más operativos policiales que se desarrollen, por más que se instalen cientos de cámaras, mientras no existan sanciones contundentes como la eliminación de por vida de los estadios, todo lo externo que se haga no servirá de nada.

4. ¿Ustedes como Institución y siendo dirigentes de fútbol qué han hecho o qué han propuesto sobre la violencia y cómo combatirla?

Nosotros como Liga hemos sido los abanderados por así decirlo en el tema de la violencia, siempre hemos mantenido nuestra postura contra la F.E.F. para que se instauren reglamentos firmes que den garantías para el aficionado, sin embargo y viendo que no ha habido respuesta oportuna, el propio Ministerio del Interior conjuntamente con el Ministerio del deporte fueron los que decidieron emprender una campaña fuerte contra la violencia empezando por la creación del código penal integral.

5. ¿Qué dificultades han encontrado y a qué instituciones han acudido?

Dificultades todas, insisto, mientras no se dé un precedente en el que la sanción sea tajante, ninguna campaña, ningún operativo policial habrá sido de ayuda.

6. ¿Considera que las acciones hechas hasta el momento por las autoridades, llámense estas F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., han podido controlar y generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios de fútbol?

La verdad es que se ha hecho muy poco, una que otra campaña o acción no son más que parches encima de una gran herida. Ciertamente es que la propuesta de retirar las mallas del estadio Olímpico Atahualpa generaron un efecto sorpresa y durante este año no se dieron mayores incidentes, sin embargo fuera de los estadios es donde más violencia ocurre y son los mismos de siempre, delincuentes disfrazados con la camiseta de un equipo. Una cosa es retirar las mallas en el Atahualpa y otra hacerlo en Casa Blanca o el Monumental, el diseño de estos estadios y la cercanía que tienen los graderíos con los jugadores dificulta muchísimo tomar esa decisión.

7. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen para que se de la violencia en los estadios?

Factores son muchos, soy un fiel creyente de que la violencia no se genera en el fútbol, la violencia se genera en las casas, en las calles y eso es trasladado a los estadios a manera de venganza, de riñas callejeras y hasta territoriales, el fútbol no es nada más que una pantalla a una realidad que vivimos todos los países en Latinoamérica.

8. ¿Qué acciones cree que pueden ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?

Lo primordial, leyes estrictas, drásticas que garanticen la erradicación de los violentos. Que son unos pocos sí, pero esos pocos son la semilla y el elemento influenciador de los jóvenes que forman parte de las barras bravas. Una vez establecido esto las campañas de concienciación podrán tener el efecto debido.

9. ¿Quién o quiénes considera usted, deberían ayudar a concienciar y combatir la NO violencia en los estadios?

Esto es un trabajo que nos compete a todos, dirigentes, prensa, policía, federación, hinchas, etc., Es decir, todos quienes conformamos y somos parte del mundo del futbol debemos abanderarnos con la lucha contra la violencia.

10. ¿Cree que los medios digitales pueden convertirse en el canal que promueva la NO violencia en los estadios?

Considero que todos los medios pueden servir en la medida que se les dé el uso adecuado y el mensaje oportuno, pero hablando específicamente del ámbito digital creo que ayudaría mucho emprender una campaña allí, no olvidemos que mediante el internet es en donde más violencia se genera, puesto que no existe control de las opiniones vertidas, las hinchadas generan e incitan la violencia a través de foros, redes sociales, etc.



Ing. Nicolás Vega
Gerente General
Club Deportivo El Nacional

1. ¿Considera que existe violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Sí, la violencia proviene propiamente desde el aficionado que disfrazado en su gran mayoría de hinchas no son más que delincuentes que generan males a nuestro fútbol.

2. ¿En relación a las experiencias vividas o vistas en otros países, cómo ve la situación actual de la violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

En el extranjero la violencia ha sobrepasado los límites como el caso de Argentina, en donde las barras bravas manejan a los propios dirigentes. Acá en el Ecuador aún no hemos llegado a esos niveles, acá las barras bravas todavía son manejables y ha ayudado bastante la creación del nuevo código penal integrado, el cual ayuda a sancionar y no dejar en la impunidad los hechos de violencia.

3. ¿Cree que la infraestructura que actualmente poseen los estadios de fútbol ecuatorianos ayuda a controlar o combatir la violencia?

Hay estadios que tienen buena infraestructura y otros no, creo que el camino está en la concienciación y que brindar información ayuda a la gente a parar la violencia.

4. ¿Ustedes como Institución y siendo dirigentes de fútbol qué han hecho o qué han propuesto sobre la violencia y cómo combatirla?

Hemos conversado con cruz roja, dialogamos con nuestros jugadores constantemente sobre el “Fair Play”, hemos hablado con nuestras barras para evitar desmanes y con la policía para generar operativos conjuntamente con A.F.N.A., quien organiza los partidos para mantener el debido control.

5. ¿Considera que las acciones hechas hasta el momento por las autoridades, llámense estas F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., han podido controlar y generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios de fútbol?

Pienso que se ha aumentado la conciencia, pero es importante que se siga dando fuerza a este tipo de campañas, es fundamental que esto sea masivo para que toda la gente conozca del tema.

6. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen para que se de la violencia en los estadios?

El fútbol es muy pasional, y cuando pasa esto aparece la violencia. Ha ayudado la disminución de la venta del alcohol, ya que cuando se han dado estos hechos violentos se ha comprobado que los causantes están bajo la influencia de sustancias psicotrópicas.

7. ¿Qué acciones cree que pueden ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?

Este año la FIFA hizo un concurso sobre el “Fair Play” y premió a los clubes que han hecho cosas importantes sobre esto, no sólo dentro de la cancha sino fuera, esto ayuda para que la gente se apropie del espectáculo y entre todos colaboremos. A esto también se suma la ayuda del código penal integral, el cual sanciona los hechos de violencia y por ende la gente entra en conciencia.

8. ¿Quién o quiénes considera usted, deberían ayudar a concienciar y combatir la NO violencia en los estadios?

Es un trabajo de todos quienes estamos involucrados en el mundo del fútbol, jugadores, dirigentes, hinchas, barras bravas, etc

9. ¿Cree que los medios digitales pueden convertirse en el canal que promueva la NO violencia en los estadios?

Es indudable que los medios digitales son una gran vitrina hoy en día, es una gran vía de comunicación en especial para los jóvenes y podría ayudar a difundir el mensaje de la no violencia.

Conclusiones:

Los dirigentes del fútbol ecuatoriano como es el caso de Liga y El Nacional están conscientes que existe violencia en torno al fútbol, sin embargo también está claro que no todos los equipos van a tener el mismo problema, es decir, por un lado los equipos grandes al tener miles y miles de hinchas y la pasión que la defensa de sus colores genera hacen que los hechos de violencia están a la vuelta de la esquina, por otro lado los equipos chicos al no contar con los suficientes recursos económicos no pueden garantizar escenarios deportivos óptimos y por ende termina muchas veces habiendo incidentes graves.

Ambos consideran que la lucha contra la violencia es tarea de todos, pero también están claros que por más inversiones en infraestructura, aumento en los operativos policiales, sino se dictaminan leyes rígidas para eliminar la violencia, todo lo demás no servirá.

Es por ello que la F.E.F. debería emprender una campaña masiva con la ayuda y apoyo del Ministerio del Interior para generar conciencia en todos, sería importante el uso y regulación que se le dé a las redes sociales, puesto que actualmente no se les da un buen uso y más bien han sido focos que generan violencia entre las hinchadas.

5.8.2 Entrevistas a la Policía Nacional



Cnel. Pablo Tamayo

Comandante de la Unidad de Mantenimiento del Orden



Cap. Bolívar Sigüenza

Área de control, capacitación y ejecución de la Unidad de Mantenimiento del Orden

1. ¿Consideran que existe violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Existen varios parámetros de violencia, no sólo agresiones físicas o lucha de barras bravas, esto se vuelve muy pasional y cuando el ambiente no se da de acuerdo al gusto de cada uno se empiezan a generar los desmanes que lastimosamente han terminado en tragedias.

2. ¿En relación a las experiencias vividas o vistas en otros países, cómo ven la situación actual de la violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Primeramente en Europa existe legislación deportiva y sobre todo fuerte para los estadios en donde la gente conoce perfectamente las consecuencias de faltar a la ley y las drásticas sanciones que existen. Acá en el Ecuador con el nuevo código penal podemos dictaminar normas para el correcto comportamiento en un evento público y que la gente piense dos veces antes de infringir la ley.

3. ¿Creen que la infraestructura que actualmente poseen los estadios de fútbol ecuatorianos ayudan a controlar o combatir la violencia?

La infraestructura como tal de los estadios no nos brindan mayor ayuda, nosotros como Policía Nacional organizamos y desplazamos un operativo completo, no importa el nivel o la categoría que se le dé a determinado partido, los controles y los operativos siempre van a ser los mismos, el equipo que se desplaza a cada partido está conformado entre 150 a 200 policías, quienes estratégicamente son ubicados dentro de los graderíos, cancha y los exteriores del estadio.

4. ¿Ustedes como Policía qué han hecho o qué han propuesto sobre la violencia y cómo combatirla?

Nosotros a través del ministerio del interior empezamos a tener acercamientos y charlas con las barras bravas y las cabezas de estos grupos. Cada fecha del torneo se realiza reuniones previas en las que a las cabezas se les explica cómo va a funcionar el operativo y sus normativas, de esta manera nos ayudan organizando a su gente y esto se vuelve en un trabajo conjunto.

5. ¿Consideran que las acciones hechas hasta el momento por las autoridades, llámense estas F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., han podido controlar y generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios de fútbol?

Todo es un proceso de cambio y esto conlleva tiempo, nosotros como institución creemos que la mejor solución es el diálogo, antes se trataba de combatir la violencia con violencia. Hoy en día esto no es así, nos hemos dado cuenta que conversar constantemente con las barras bravas ayuda a que se lleve de mejor manera el espectáculo del fútbol. Además la mayor ayuda que hemos podido recibir es que con el código penal ya se puede sancionar y no como antes que existían altercados y no había bases suficientes para proceder a sancionar respectivamente.

6. ¿Cuáles creen que son los factores que influyen para que se dé la violencia en los estadios?

Primero la inconformidad del hincha con la situación del equipo, cuando uno es aficionado uno está en las buenas y en las malas, por ende a este tipo de personas no se les puede llamar hinchas, ellos lo que buscan es ir a causar desmanes debido a su propia frustración. Segundo el consumo de bebidas alcohólicas y drogas siempre generan un círculo de problemas que a su vez conllevan veinte problemas más.

7. ¿Qué acciones creen que pueden ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?

Lo más oportuno es la campaña, todos somos ecuatorianos y nos debemos a un mismo país, es importante promover la paz en los estadios, aplicando las leyes y sobre todo el mensaje de paz. Creemos que el haber quitado las mallas es todavía un camino largo, en el que no solo las propias reestructuraciones de los estadios deberán entrar sino también el mensaje constante de la no violencia.

8. ¿Quién o quiénes consideran ustedes, deberían ayudar a concienciar y combatir la NO violencia en los estadios?

Los dirigentes de las barras bravas tienen en sus manos mucha responsabilidad, desde el interior de ellas debe salir y generarse la paz hacia el exterior, hacia su entorno, esto es un efecto bumerang, sino no se dan problemas en la barra la gente a su alrededor tampoco se altera y por ende no se dan conflictos. Esta tarea implica mucho de predicar con el ejemplo, ya que muchos jóvenes siguen y copian a los más grandes y líderes de las barras.

9. ¿Creen ustedes que los medios digitales pueden convertirse en el canal que promueva la NO violencia en los estadios?

Estamos en una era digital, es indudable que todos nos comunicamos vía internet y no se diga de las hinchadas y barras bravas, ellos se citan, tienen reuniones mediante las redes sociales, foros, blogs, etc. Incluso mucha de la

violencia nace a partir de comentarios, llamados de inadaptados que buscan causar mal y no se dan cuenta que a los únicos que terminan afectando es a sus equipos, mientras siga existiendo violencia las familias no volverán a los estadios.

Conclusiones:

La UMO al ser los encargados de la seguridad en todo tipo de espectáculos públicos, en este caso los partidos de fútbol, consideran que se ha avanzado en la lucha contra la violencia del fútbol, en este año ayudaron mucho las reuniones que se tienen fecha a fecha con las distintas barras, es indudable que el apoyo que da el Ministerio del Interior y el Ministerio del Deporte hace que la gente se sienta más respaldada, y sobre todo se empieza a notar lo que antes no existía, organización.

Por otro lado es indudable el uso de medios y estrategias digitales para combatir y concienciar la no violencia en los estadios, hoy en día se vive una completa era digital y los más jóvenes son quienes están expuestos a la gran cantidad de información que se genera en ellas. Se ha dado un paso grande con la eliminación de las mallas del estadio Olímpico Atahualpa pero el verdadero reto está en los otros estadios en donde los focos de violencia siempre fueron más altos que en el Atahualpa.

5.8.3 Entrevistas a Periodistas Deportivos



Alfonso Laso Ayala
Periodista deportivo
Radio La Red y Teleamazonas

1. ¿Considera que existe violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Por supuesto que sí, la violencia en los estadios es un reflejo de la violencia que hay fuera de ellos.

2. ¿En relación a las experiencias vividas o vistas en otros países, cómo ve la situación actual de la violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Si queremos ser optimistas podríamos decir que esta recién está empezando, sin embargo, si analizamos lo que sucedió en Europa e incluso lo que sucede en Argentina, Colombia, Brasil, etc., todavía estamos un poquito más abajo, pero claro no quiere decir que lo de acá no sea grave, ya han habido fallecidos y la situación es grave, las medidas tomadas son como parches que no hacen más que disfrazar la cruda realidad que vivimos.

3. ¿Cree que la infraestructura que actualmente poseen los estadios de fútbol ecuatorianos ayudan a controlar o combatir la violencia?

No creo, la infraestructura es parte de lo que podría ayudar a controlar la violencia, pero esto no se da, no se identifica a quienes la causan. Sabemos que cada equipo es distinto a otro, cada barra es muy distinta a otra, y lo más irónico es que los estadios más grandes del país que supuestamente deberían tener la mejor infraestructura es en donde más hechos violentos se han dado.

Ustedes dirán pero el Atahualpa ya no tiene vallas y las cosas se han manejado bien, pero recordemos que ese estadio era en donde menos hechos violentos se daban, a decir de a fuera, en donde si se dan verdaderas batallas campales y nadie hace nada. Insisto, esto es un tema relativo y mientras no se lo mire de manera macro todo lo demás no será más que un simple parche.

4. ¿Ustedes como Prensa deportiva qué han hecho o qué han propuesto sobre la violencia y cómo combatirla?

Nosotros siempre lo hablamos, pero más allá de dar un comentario, investigar y opinar del tema no es algo que esté en nuestras manos. La propia Federación debería invertir, investigar, acá se trajeron a los ingleses expertos en temas de violencia y qué pasó, nada, fue simple pantomima, lo que se debe hacer es investigar y entender los núcleos de cada barra, irnos nutriendo de lo que pasa domingo a domingo y así para el próximo partido estar preparados para tomar medidas, tal cual se lo hace en Inglaterra. Los dirigentes acá le echan la culpa a la policía y no asumen su postura de culpabilidad.

5. ¿Considera que las acciones hechas hasta el momento por las autoridades, llámense estas F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., han podido controlar y generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios de fútbol?

Hay que entender algo, más allá de los mensajes positivos, las campañas que ha tratado de hacer el Ministerio del Deporte no son más que un simple eslabón, la F.E.F. ha hecho muy poquito y que decir de A.F.N.A, la cual de manera cómoda solo se encarga de la organización de los partidos en el Atahualpa y pare de contar.

Hay que empezar comprendiendo que los violentos tienen otro código y por más campañas que se hagan a ellos no les importa, lo que se debe hacer es erradicarlos por completo y sólo así se podrá recurrir a campañas para que los que estaban entre que me uno o no a los violentos recapaciten.

6. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen para que se dé la violencia en los estadios?

La violencia es externa al fútbol, antes de preguntarnos por qué hay violencia en el futbol hay que preguntarnos por qué nuestra sociedad es tan violenta, por qué hay tanta inseguridad en las calles, y así podrán haber muchísimos ejemplos pero estoy seguro que todos no decimos que el barra brava de tal o

cual club robó y mató, tal vez haya uno que otro, pero no necesariamente gente propia del fútbol.

Entonces, el fútbol no es ni culpable de lo que pasa en las calles ni culpable de lo que pasa en los estadios. Podemos decir que la pasión, la defensa de los colores, el alcohol, las drogas, etc., son detonantes para que se genere violencia, pero como les digo, antes de empezar a analizar la violencia en el fútbol se debe analizar la violencia en nuestra sociedad y lo que esta conlleva.

7. ¿Qué acciones cree que pueden ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?

No creo que sea un tema de conciencia esto de la violencia en los estadios, esto se arregla con medidas extremas. Lo que se debe hacer es investigar, aprender de eso y erradicar a todos los violentos de por vida y al que quiere ser también, sólo así se puede aspirar a realizar campañas, spots con mensajes positivos, si esto sirviera simplemente no ocurriría más y listo se acabó el cuento.

8. ¿Quién o quiénes considera usted, deberían ayudar a concienciar y combatir la NO violencia en los estadios?

En principio la Federación y sus clubes, incluso si se llega a formar la Liga de Fútbol profesional se debería analizar esto, porque a la final son sus propios intereses los que están en juego. Los dirigentes son los principales responsables de que esto funcione o no, incluso ya teniendo bases se puede acceder con el Ministerio del Interior y conjuntamente trabajar por brindar un mejor servicio a los clientes, es decir a los aficionados.

9. ¿Cree que los medios digitales pueden convertirse en el canal que promueva la NO violencia en los estadios?

Los medios digitales son la nueva era de la comunicación, lastimosamente las hinchadas, las barras bravas no le dan el uso correcto, incluso es hasta vergonzoso ver las luchas campales que se den entre hinchas y hasta

miembros del mismo equipo a través de las redes sociales. Insisto, cualquier campaña que se realice, cualquier mensaje positivo no servirá mientras con acciones tajantes no se erradique a los violentos del fútbol. Por otro lado, si va hacer de gran ayuda lo que se pueda empezar a construir en el internet para evitar que los más chicos, quienes imitan a los grandes, caigan en la misma onda de violencia.



Fabián Gallardo
Periodista Deportivo
Radio Área Deportiva y Directv Sports

1. ¿Considera que existe violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Por supuesto, esto se ha ido incrementando como algo adoptado de otros países, como una enfermedad las barras bravas se han ido contagiando de lo sucedido en países como Argentina e Inglaterra, y como no existen sanciones ejemplarizadoras esto sigue creciendo y afectando a la fiesta del fútbol.

2. ¿En relación a las experiencias vividas o vistas en otros países, cómo ve la situación actual de la violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Si comparamos nuestra realidad con otros países como Inglaterra, ellos a tiempo decidieron cortar por lo sano y sacar leyes drásticas, dejar precedentes y erradicar a los violentos de por vida, incluso su campeonato es un ejemplo en donde la gente se comporta en los estadios y sobre todo está consciente de lo que podría pasarle si llegase a faltar a la ley. Acá por ser permisivos es que los violentos siguen haciendo y deshaciendo como bien les plazca.

3. ¿Cree que la infraestructura que actualmente poseen los estadios de fútbol ecuatorianos ayudan a controlar o combatir la violencia?

No, definitivamente no, en su gran mayoría los escenarios no ofrecen las garantías adecuadas, las cámaras en su gran mayoría no se les da el uso adecuado, los cateos policiales no son lo suficientemente severos para evitar que se ingresen armas, drogas, etc. Incluso cuando hay partidos de alto riesgo los operativos no son bien planificados y por eso en las afueras de los estadios se dan problemas.

4. ¿Ustedes como prensa deportiva qué han hecho o qué han propuesto sobre la violencia y cómo combatirla?

Por su puesto, se han hecho foros, análisis, se comenta, pero claro, nosotros tenemos un límite, no podemos ir más allá, esto está en las manos de los dirigentes y son precisamente ellos quienes les tiembla la mano y no sancionan como deberían.

5. ¿Considera que las acciones hechas hasta el momento por las autoridades, llámense estas F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., han podido controlar y generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios de fútbol?

Si pero esto debe continuar, esto debe ser una campaña a largo plazo y la cual no debe frenarse, debe ser masiva y constante, los mismos dirigentes de las barras bravas deben ser quienes se unan y luchen para erradicar la violencia educando a la gente, concienciado las normas que debe haber en un escenario deportivo. Además la federación tiene la responsabilidad de sacar la cara y tomar la batuta de esta campaña.

6. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen para que se dé la violencia en los estadios?

Los problemas sociales, la desocupación, las drogas, la falta de educación, son factores externos que confluyen a que dentro del escenario explote todo como una olla de presión trayendo terribles consecuencias como la muerte. Y es

precisamente a los jóvenes a quienes se les debe empezar a educar, a convocar para trabajar en conjunto por devolverle al fútbol esa alegría familiar de cada domingo.

7. ¿Qué acciones cree que pueden ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?

La educación, pienso que las campañas de concienciación deben ser permanentes, y por supuesto empezar a generar precedentes claros con sanciones que no dejen en la impunidad tantos hechos violentos como ha pasado antes.

8. ¿Quién o quiénes considera usted, deberían ayudar a concienciar y combatir la NO violencia en los estadios?

Pienso que la prensa tiene un papel fundamental, uno a través del micrófono muchas veces provoca violencia incentivando a la ira, a la batalla entre equipos y por ende entre barras, En principio la Federación debería hacerse responsable por todo lo que ha pasado y dejar de creer que no existe crisis ni violencia en el fútbol.

9. ¿Cree que los medios digitales pueden convertirse en el canal que promueva la NO violencia en los estadios?

Lastimosamente los medios digitales se han convertido en vehículos generadores de violencia, las citas entre barras bravas están a la orden del día, no existe control y por eso se dice y hace lo que les da la gana. Por otro lado debemos estar conscientes que la mayoría de jóvenes quienes por novelería o la razón que fuese van a ubicarse en una barra brava están conectado a la red y sería importante empezar a trabajar con ellos.

Conclusiones:

Es indiscutible que la postura de la prensa es combatir la violencia, por un lado está el punto de vista de Alfonso Laso quien cree que la violencia está acabando con el fútbol ecuatoriano y que lo único que puede ayudar es el

establecer leyes duras que erradiquen de por vida a los violentos, sólo así se podrá recurrir a campañas de concienciación sobre la no violencia, antes de ello todo lo que se haga serán más que simples parches que solo dilatan más la cruda realidad del fútbol.

Por otro lado Fabián Gallardo cree que las campañas de concienciación deben ser permanentes, y esto acompañado de leyes firmes se va a poder controlar y erradicar la violencia, a la final esto es una tarea en la que todos de una u otra manera están inmiscuidos, pero es la propia prensa quienes al estar detrás de un micrófono son los llamados a traer la paz y calma, dejar de lado los llamados a ir al estadio y dejar todo por el equipo, se quiera o no, la prensa influye mucho en los hechos delictivos.

En cuanto al uso de medios y estrategias digitales ambos coinciden en que a pesar de que el control es nulo y más bien estos medios han servido para promover más la violencia, bien organizado se podrían hacer cosas interesantes orientadas a los jóvenes, y así concienciar la no violencia en el fútbol, puesto que la mayoría de estos chicos hacen e imitan lo que ven en las redes sociales.

5.8.9 Entrevistas a Dirigentes de Barras Bravas



Alias “Rigo”

Miembro co-fundador de la barra “Muerte Blanca”

1. ¿Considera que existe violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

A veces ocurre, nosotros las barras no la buscamos simplemente ocurre. Además nosotros los dirigentes de la barra no podemos controlar a todos los miembros que tenemos.

2. ¿En relación a las experiencias vividas o vistas en otros países, cómo ve la situación actual de la violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Creo que es baja a comparación de otros países. En Argentina hay violencia hasta entre propios hinchas. Ecuador no tiene este problema.

3. ¿Cree que la infraestructura que actualmente poseen los estadios de fútbol ecuatorianos ayudan a controlar o combatir la violencia?

Se ha hecho algunos avances. En nuestro estadio (de Liga), las barras no se encuentran en ningún momento. Pero hay otros estadios donde encontrarse con las otras barras es más fácil.

4. ¿Ustedes como Barra brava qué han hecho o qué han propuesto sobre la violencia y cómo combatirla?

Hemos llegado a un pacto de Paz. Pero esto no garantiza que no se den encontrones con miembros de cualquier barra que no respete este pacto que se logró con el ministerio del deporte. Ya se han hecho cosas para que la violencia no siga. Veamos qué pasa.

5. ¿Considera que las acciones hechas hasta el momento por las autoridades, llámense estas F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., han podido controlar y generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios de fútbol?

Los únicos que han hecho algo es el ministerio del deporte. Pero como te dije antes, esto no garantiza que la violencia se acabe. Nosotros las barras no podemos controlar a todos los miembros.

6. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen para que se dé la violencia en los estadios?

La rivalidad que se tiene con otros equipos, esa es la principal. Después la provocación o los actos de las otras barras. Como ejemplo esta la muerte del hincha del nacional, esta ocurrió porque esta barra atacó a la nuestra en un partido anterior. Aunque no queríamos causar violencia, esta simplemente ocurrió.

7. ¿Qué acciones cree que pueden ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?

Como te dije, nosotros no generamos la violencia simplemente ocurre. Pero si habría que hacer algo sería generar conciencia en todos los miembros, porque los dirigentes tenemos claro que no se debe generar violencia.

8. ¿Quién o quiénes considera usted, deberían ayudar a concienciar y combatir la NO violencia en los estadios?

Todos, policía, autoridades, dirigentes, hinchas, canales de televisión, la radio. Esto se logra con el apoyo de todos.

9. ¿Cree que los medios digitales pueden convertirse en el canal que promueva la NO violencia en los estadios?

Creo que todo ayuda. Mientras tengas más maneras de comunicar que se promueva la no violencia en los estadios, se puede avanzar a mayor velocidad con este tema.



Alias “Chacos”

Miembro co-fundador de la barra “Sur Oscura de Quito”

1. ¿Considera que existe violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Considero que lo que existe es una pasión por el fútbol y especialmente muchos de nosotros tenemos un amor que sobrepasa lo normal para las personas y nos sentimos identificados y arraigados al equipo que queremos. La violencia se da por la misma pasión y podría considerar que los principales factores a parte del cariño que cada uno le tiene es el regionalismo fomentado por las diferentes hinchadas.

2. ¿En relación a las experiencias vividas o vistas en otros países, cómo ve la situación actual de la violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Creo que en otros países la violencia es mucho más fuerte pero en el país en los últimos años la violencia ha aumentado por lo que la policía y el Ministerio del Interior ha realizado grandes operaciones policiales, pero esto también ha generado violencia al existir abuso de poder por parte de la policía.

3. ¿Cree que la infraestructura que actualmente poseen los estadios de fútbol ecuatorianos ayudan a controlar o combatir la violencia?

En el país son muy pocos los estadios que poseen una logística para combatir la violencia. En todo el Ecuador tres o cuatro cuentan con ello. En los demás estadios del país equipos con gran hinchada como el nuestro se puede generar más violencia y no porque nosotros la generemos sino que no se puede controlar a todos los hinchas del equipo y cuando no hay control a veces suceden cosas que no queremos.

4. ¿Ustedes como Barra brava qué han hecho o qué han propuesto sobre la violencia y cómo combatirla?

Como barra brava se ha aceptado hablar con el Ministerio del Interior para erradicar la violencia. También se ha decretado que los integrantes de la barra no puedan ingresar en estado etílico o consumir sustancias y alcohol dentro del estadio.

5. ¿Considera que las acciones hechas hasta el momento por las autoridades, llámense estas F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., han podido controlar y generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios de fútbol?

En un 50% creo que han ayudado estas instituciones a controlar la violencia pero hace falta más acción por parte de ellos. Lo que no deben es ellos con su poder generar más violencia sino más bien llegar a entablar un diálogo con las barras bravas y tener un control de otros factores que también generan violencia y no depende de nosotros.

6. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen para que se dé la violencia en los estadios?

Entre los factores que generan violencia están principalmente el abuso policial. Los altos precios de los alimentos en los estadios, la reventa de boletos la rivalidad entre hinchadas el consumo de alcohol y estupefacientes, la prohibición de ingresar instrumentos de la murga y banderas que dan alegría al fútbol. Un caso reciente ocurrió hace un año en el valle donde ocurrió todo esto y la barra de BARCELONA que reclamaba sus derechos, generando disturbios con la policía y como consecuencia 38 compañeros detenidos.

7. ¿Qué acciones cree que pueden ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?

La correcta distribución de barras rivales. No se puede tener a dos hinchadas en la misma localidad como en el estadio de Liga. La medida que se tomó en la primera final entre Barcelona y Emelec de que solo se juega con hinchada local es como debería manejarse para evitar incidentes.

8. ¿Quién o quiénes considera usted, deberían ayudar a concienciar y combatir la NO violencia en los estadios?

Cada persona es responsable de sus actos, hay que comenzar por uno mismo, ir al estadio y alentar, cantar por tu equipo y vivir esa fiesta en paz.

9. ¿Cree que los medios digitales pueden convertirse en el canal que promueva la NO violencia en los estadios?

Al no existir un control en las redes sociales, estas generan más violencia ya que el fútbol genera mucho morbo y rivalidad, las redes sociales pueden ser una arma de doble filo. Existen grupos de Facebook, Fan Pages en donde los hinchas muestran su rivalidad contra las demás hinchadas y en vez de ayudar, genera más violencia por la misma libertad que se tiene en estas redes de decir lo que sea.

Conclusiones:

Tanto la Muerte Blanca como la Sur Oscura, en este caso, toman el ámbito de la violencia como algo natural de su vida, de su organización, ellos no se ven como los generadores principales de la violencia sino que por distintas circunstancias se esta se da. Creen que los dirigentes y la federación deberían poner más énfasis en transmitir el mensaje de paz y sobre todo en ayudarles a establecer organizar de mejor manera las barras, ellos como dirigentes saben que no está bien difundir la violencia pero lamentablemente hay mucha gente que se une en el graderío a la barra y cuando hay desmanes piensan que fue la barra quien la organizó, consideran que es un error craso ubicar a las barras contrarias juntas, es imposible que antes, durante y después del partido la pasión del futbol nos impida combatir, por eso es necesario que la logística mejore, así todos nos ayudamos.

Por último están conscientes que una gran campaña de concienciación podría ayudar sobre todo en los más chicos, las redes sociales son un arma de doble filo, puesto que no existe el debido control pero también se sabe que se podrían hacer cosas muy interesantes en favor de erradicar y concienciar la no violencia en el fútbol, hoy en difícilmente se podría decir que alguien que gusta del futbol no está presente en el ámbito digital.

5.8.10 Entrevista a Expertos en sociología deportiva



Arq. Fernando Carrión
Sociólogo deportivo, urbanista y experto en
violencia social
Flacso

1. ¿Considera que existe violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Considero que existe violencia alrededor del fútbol, más no en el fútbol como tal, es decir, esta violencia se la considera simbólica y está basada torno al folklore del fútbol, canticos, banderas, defensa de los colores, etc. La violencia física que existe está fuera de los estadios.

2. ¿En relación a las experiencias vividas o vistas en otros países, cómo ve la situación actual de la violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?

Podemos ver a Argentina como se ha ido destruyendo por los altos niveles de violencia sociales, que de un tiempo acá se apoderaron del fútbol y podríamos decir que ya son mafias, lo mismo llegó a pasar en España pero ellos pudieron frenar a tiempo e impedir que la ola de violencia se apodere del fútbol, siendo así podríamos decir que el Ecuador se encuentra unos escalones por debajo de esto, con lo cual debemos estar alertas a que esto no se escape de las manos.

3. ¿Cree que la infraestructura que actualmente poseen los estadios de fútbol ecuatorianos ayudan a controlar o combatir la violencia?

Considero que ni si quiera ayudan a jugar bien al fútbol, las canchas son deficientes, por otro lado la infraestructura propiamente dicha es obsoleta, en cuyos casos sólo tres estadios podrían estar sobre la media del país en

condiciones aceptables pero que no alcanzan a cubrir los estándares de tecnología que un estadio de primer mundo demanda.

4. ¿Usted como experto en temas de violencia ha propuesto algo sobre la violencia y cómo combatirla?

Nosotros en nuestra posición de hinchas, por así decirlo, no podemos hacer mucho, decir que la violencia se la origina dentro de los hinchas como tal sería no comprender lo que implica el fútbol y no comprender a la violencia como tal, esta ola de problemas ha entrado y se ha impregnado como un cáncer a través de las pandillas, narcotráfico, etc., el entorno de la violencia social se la debe analizar desde atrás y ver toda la cantidad de factores que hicieron que terminara atrapando al fútbol.

5. ¿Considera que las acciones hechas hasta el momento por las autoridades, llámense estas F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., han podido controlar y generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios de fútbol?

Muy difícilmente, más allá de recordar la campaña de la tarjeta roja a la violencia no se conoce ni se ha hecho más, incluso se trajeron expertos ingleses pero ni si quiera de eso se apoyaron para realizar una estrategia contra la violencia y como concienciar a la gente.

6. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen para que se dé la violencia en los estadios?

Hablando del fútbol como tal, podríamos decir que el arbitraje, esto exaspera a los hinchas y vinculados a los enfrentamientos que existen entre las distintas barras, se convierte en verdaderas ollas de presión que tarde o temprano explotan, se debe entender que la violencia está ahí presente, sólo se necesita de un pequeño “empujón” para desatarla.

7. ¿Qué acciones cree que pueden ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?

Bueno, esto debería partir desde los propios dirigentes, lastimosamente no existe transparencia y esto también se convierte en un detonador de violencia hacia los aficionados, la organización del espectáculo es deficiente, e incluso los propios medios de comunicación en vez de apaciguar a los aficionados terminan alentando a la lucha por intentar atraerlos a los estadios. Además la propia F.E.F. debería ser quien tome la bandera de la lucha contra violencia, ellos terminan siendo los responsables directos en cuyo caso ha sido tan mediocre que ni si quiera han podido regular el manejo de los propios equipos.

8. ¿Quién o quiénes considera usted, deberían ayudar a concienciar y combatir la NO violencia en los estadios?

Los llamados a esto serían los equipos, sus dirigentes, la prensa, se debería dejar de estigmatizar a las barras bravas y más bien ayudar a mejorar su organización, es tan simple como que si se logra carnetizar a los miembros de las barras se podría tener un mejor control y por ende evitar a tiempo posibles desgracias.

9. ¿Cree que los medios digitales pueden convertirse en el canal que promueva la NO violencia en los estadios?

Debería ser así al igual que el resto de medios, creo yo que el uso que se le dé dictamina los resultados del mismo. Sabemos que la mayoría de las hinchadas se manejan netamente mediante las redes sociales y al no haber control se hace y desase como bien les plazca. Considero que se podría hacer grandes cosas con los medios digitales sobre todo orientado a los jóvenes quienes aún por cuestiones propias de la edad y la novelería están entre que sí y que no en las barras bravas.

Conclusiones:

Fernando Carrión de manera general nos dice que la violencia es algo que originó externamente al fútbol, pero que debido a factores puntuales como: el arbitraje, malos resultados, manejos chuecos de los dirigentes hacen que se detone esta violencia acumulada precisamente en el fútbol.

Además dice que la propia federación debería emprender estrategias tanto de regulación como de concienciación para erradicar la violencia de los estadios y su entorno. En cuanto al uso de medios y estrategias digitales menciona que sería muy importante darle un buen uso a las mismas, precisamente la mayoría de jóvenes quienes se convierten en el foco de la violencia son los que están día y noche conectados a la red.

5.9 Conclusiones generales

- Según la investigación se pudo evidenciar que la gente está consciente de que las medidas que impacten, que sean fuertes y de cierta manera generen polémica, ya sean leyes o mensajes publicitarios son el camino a seguir para concienciar la no violencia, ya que los mensajes racionales les son indiferentes y como todas estas acciones son llevadas a cabo por el exceso pasional del hincha, lo oportuno sería contrarrestar la violencia con acciones que generen emociones fuertes.
- Se pudo evidenciar que el camino a seguir en esta campaña son los medios digitales, ya que son una gran vitrina y especialmente un medio de comunicación afín a los jóvenes y adolescentes. Pues mucha de esa violencia se la lleva a cabo en las redes sociales, foros, blogs, etc.
- Se concluyó que la violencia generada en el fútbol es simplemente el resultado de una ola gigantesca de violencia en nuestra sociedad, es decir, todo lo que los miembros de las barras bravas viven diariamente conllevan

a que repliquen estos hechos en los escenarios de fútbol, lo que finalmente nos dice que su misma violencia genera más violencia.

- Finalmente según las entrevistas se pudo rescatar que toda esa pasión que genera el fútbol y el amor que demuestran las barras bravas por sus colores hacen que se produzcan excesos y desmanes partido a partido, haciendo que por uno paguen todos (en este caso el equipo).

CAPÍTULO VI

6. GUÍA PARA EL USO DE INBOUND MARKETING A TRAVÉS DE EXPERIENCE DESIGN Y SHOCKVERTISING PARA GENERAR CONCIENCIA Y DISMINUIR LA VIOLENCIA EN EVENTOS DEPORTIVOS. CASO: AFNA.

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo general

Desarrollar una Guía para A.F.N.A, el cual contenga estrategias de Inbound Marketing, Experience Design y Shockvertising con la finalidad de que puedan aplicar dicha metodología y logren generar conciencia y disminuir la violencia en eventos deportivos.

6.1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una estrategia de Inbound Marketing a través de un website el cual atraiga a los hinchas de las barras bravas mediante contenido impactante y afín al target.
- Apoyar el mensaje emocional mediante activaciones de Experience Design y Shockvertising cuyo mensaje emocional genere polémica y llame a la conciencia sobre la violencia en los estadios de fútbol en los miembros de las barras bravas.

6.2 Contenido

6.2.1 Antecedentes

Dada la ola de violencia que se ha apoderado del fútbol en los últimos cinco años y sobre todo la incapacidad y en ciertos casos la despreocupación

demostrada por parte de las autoridades de turno han traído pérdidas lamentables en los campos de fútbol.

Según el reporte del Ministro José Serrano en el plano deportivo, en el año 2012 de 46 encuentros el 65% terminó en incidentes violentos con una persona fallecida y en lo que va del 2013 de 42 encuentros es el 50%. Del 2007 al 2013 se tiene un registro de 8 personas fallecidas y 9 personas heridas incluyendo un oficial de policía. (El Hoy, 2013)

Mucha de la violencia generada no se da sólo en el interior de los estadios, pues en su gran mayoría estos sucesos ocurren en los alrededores de los escenarios deportivos, tanto al inicio como a la finalización de los partidos. Es por ello que este problema de violencia se convierte en una oportunidad para realizar algo diferente con el fin de llevar un mensaje conciliador a cada amante del fútbol.

Con estos altos índices de violencia evidenciados, la provincia de Pichincha se posiciona en segundo lugar a nivel nacional dentro del escalafón de violencia deportiva por provincia, es por esto que se están tomando acciones para combatirlas como la “Ley anti- violencia en los Estadios” la cual todavía no ha sido aprobada. Esta se retomó como medida emergente para fortalecer la seguridad dentro de los estadios y la de sus asistentes. (El Hoy, 2013)

Otra de las acciones puestas en marcha es la campaña denominada “Tarjeta Roja contra la Violencia”, la misma fue puesta en marcha por parte del Ministerio del Interior, la F.E.F. y los dirigentes del fútbol Ecuatoriano. Lamentablemente el apoyo brindado no fue lo que se acordó desde un principio y por ende no se han evidenciado los resultados esperados.

Tanto en el proyecto de Ley como en la campaña, se trata de establecer los denominados “diez mandamientos por la paz del fútbol Ecuatoriano”, estos

incluyen modificaciones en los estatutos de la F.E.F., inclusión de tecnología, capacitaciones por parte de expertos, capacitación a la policía, etc.

Siendo así la realización de esta guía se basa en complementar estrategias de Marketing Digital, Diseño de Experiencias y Shockvertising a manera de un documento didáctico y de fácil comprensión, el cual se pueda implementar según los objetivos planteados de cada quién. En este caso es el de generar conciencia sobre la no violencia dentro de establecimientos deportivos en Quito.

Por último, esta guía sugiere pasos técnicos para el aprovechamiento de los recursos digitales y no digitales antes mencionados y aplicarlos a la industria futbolística de la ciudad de Quito.

6.2.2 ¿Qué es Inbound Marketing?

También conocido como Marketing de atracción, es una estrategia que busca llamar la atención del target mediante contenido único, cuya estructura se divide en 3 pilares: SEO, Marketing de Contenidos y Social Media, los cuales aplicados a través de un blog, micrositio o landing page central, busca atraer al target hacia la marca sin ser intrusivos con él.

6.2.3 ¿Qué es Experience Design?

Se lo conoce como la evolución del Marketing Experiencial, en el cual no solo se conjugan tácticas que ataquen los 5 sentidos del target sino en hacerle vivir una experiencia 360 en la cual el mensaje comunicacional se vuelve más fuerte.

6.2.4 ¿Qué es Shockvertising?

Es una línea comunicacional en el que el contenido es crudo e impactante, cuyo objetivo es generar polémica y por ende que el mensaje toque la

sensibilidad de las personas. De esta manera el mensaje deja de pasar desapercibido y llama la atención de medios e hinchas en general.

6.2.5 Brief

6.2.5.1 Atributos de la marca

A.F.N.A. es una extensión y apoyo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol en la que su principal función es ayudar a los equipos que tiene a su cargo. El objetivo de A.F.N.A. es defender los derechos e intereses de los clubes afiliados y representar al fútbol profesional de Pichincha ante los organismos e instituciones deportivas provinciales, nacionales e internacionales. Además de fomentar la práctica y organizar el fútbol profesional siendo ellos quiénes se enfocan en la elaboración correcta del calendario de los equipos.

6.2.5.2 Grupo objetivo

En base a los resultados anteriormente mencionados de la investigación, la campaña se va a dirigir a hombres y mujeres de entre 15 años a 30 años de un nivel socio-económico medio y medio bajo miembros de barras bravas.

6.2.5.3 Personalidad de la marca

A pesar de que A.F.N.A. es una institución conocida en el país, sus funciones y obligaciones no lo son. Las personas que la conocen saben que es la Asociación de Fútbol no Amateur de Pichincha, quién realiza el cronograma de los partidos de fútbol, sin embargo no es tomada en cuenta como la Asociación que debe invertir mayores recursos para poder aumentar la seguridad en los estadios y precautelar la misma en sus asistentes.

A.F.N.A. es vista como una persona vieja, como un abuelo que tiene varios hijos y nietos a la vez, preocupada por sus propios intereses, más no el de sus

equipos que la conforman. Actualmente después de la campaña realizada por el Ministerio del Interior de “Tarjeta Roja contra la Violencia”, A.F.N.A. busca posicionarse nuevamente como la Asociación a cargo de sus equipos y del fútbol de Pichincha, incentivando el gusto por el fútbol, disminuyendo la violencia en los estadios y generando mayor afluencia de gente a los eventos deportivos, por consiguiente incrementando las ganancias que de esta actividad se derive.

6.2.5.4 Posicionamiento en la mente del grupo objetivo

Con esta campaña, A.F.N.A busca renovar su imagen en la mente de los integrantes de las barras bravas, demostrándoles que en conjunto se puede trabajar para el bien del fútbol ecuatoriano y así erradicar la violencia en los estadios a través de concienciar a los integrantes de estas barras.

6.2.5.5 Problema

El principal problema que se encontró es la violencia que se genera dentro y fuera de los estadios de fútbol por parte de los miembros de las barras bravas, a ello se suma la falta de seguridad y control que ofrecen los estadios, el poco apoyo por parte de entidades y la casi nula existencia de estrategias comunicacionales que busquen generar conciencia sobre la no violencia en la mente de los hinchas.

6.2.5.6 Oportunidad

Debido al poco interés que han presentado las entidades futboleras sobre combatir la violencia en los estadios, A.F.N.A. aparece como el actor principal que busca enmendar su imagen reestructurando la seguridad en los estadios y a través de la aplicación de estrategias comunicacionales logren persuadir y concienciar a las barras bravas, que según los resultados de la investigación, son el principal factor para que exista violencia en el fútbol.

6.2.5.7 Objetivo de comunicación

Generar conciencia en las barras bravas sobre la NO violencia en eventos deportivos, con la aplicación de estrategias online y offline.

6.2.6 Estrategia creativa

6.2.6.1 Concepto

La violencia genera violencia.

6.2.6.2 Slogan

No alientes la violencia

6.2.6.3 Reason why

El mundo de la violencia es como un bumerang que va y viene, cuando existe agresión no sólo se perjudica a terceros, ésta siempre regresa contra el agente generador de violencia, convirtiéndose en un círculo vicioso perenne.

Además según los mismos resultados de la investigación, la ola de violencia que existe diariamente en cada uno de estos hinchas termina desatándose en los estadios de fútbol como si fuesen campos de batalla, haciendo que por uno paguen todos.

Por tal motivo y tomando textualmente las palabras que dijo Diego Maradona en su partido de despedida, por uno no deben pagar todos “La Pelota no se Mancha”.

6.2.6.4 Tono

Emocional y racional

6.2.6.5 Propuesta de Campaña (Marca)

La pelota no se mancha, no alientes la violencia

6.2.6.6 Propuesta de la marca fonética

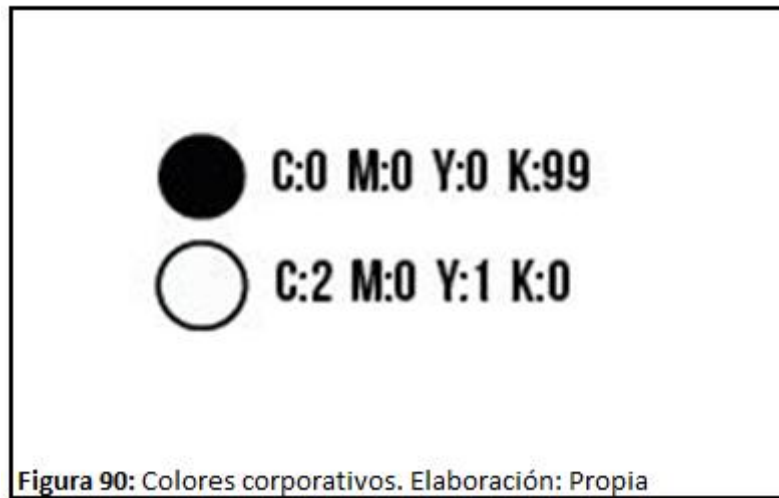
Es necesaria la creación de una marca o isotipo que se convierta en el elemento diferenciador de la campaña empleada.

6.2.6.7 Diseño de identidad visual



Figura 89: Diseño Logotipo. Elaboración: Propia

6.2.6.8 Cromática



6.2.6.9 Tipografía



6.2.6.10 Cuadrícula



Figura 92: Cuadrícula. Elaboración: Propia

6.2.6.11 Área de reserva



Figura 93: Área de reserva o espacio de protección. Elaboración: Propia

6.2.6.12 Versiones



Figura 94: Versión en blanco y negro. Elaboración: Propia

6.2.7 Campaña

La presente campaña tiene como objetivo masificar el alcance del mensaje, generar awarnes, interacción y engagement con el target, y estrá dividida en lo siguientes puntos.

Etapas	Actividad
<p>Lanzamiento Y mantenimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de contenidos - Creación de un landing page - Creación de un Fan page <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento - Creación de una cuenta Twitter <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento - Creación de una cuenta en YouTube - Activación Experience Design - Activación Shockvertising - Pauta Online - Presencia en Radio - Paradas y buses

6.2.7.1 Planificación de contenidos

Esta campaña hará uso de medios, tanto offline como online, los mismos que se complementarán entre sí, cuyo objetivo será el de llegar al usuario en determinados momentos del día, apoyándose con formatos no tradicionales y de esta manera se podrá construir una comunidad.

Como primer paso de la campaña será la aplicación de una estrategia de Inbound Marketing en la que se busca atraer y establecer engagement con el grupo objetivo y sobre todo, obtener datos de los hinchas para posteriormente realizar campañas específicas hacia ellos. La idea no es venderle un producto o un servicio, en este caso se busca ser lo suficientemente atractivo para ir generando conciencia sobre la no violencia con el contenido desarrollado.

Se deben conectar los tres pilares que conforman el Inbound, siendo el contenido el principal motor de la campaña. Para la planificación se utilizará el TOFU (Top of de funnel content) cuya principal característica es generar tráfico y construir engagement con la marca. En base a esto se creará un landing page como canal principal para gestionar contenido y una cuenta en YouTube, que se detallará más adelante, con ello se aplicarán las herramientas propuestas del TOFU que se dividen en: posts, infografías y videos. El contenido que se utilizará en cada uno de estos formatos, estará basado en las necesidades tanto de la campaña como de las del grupo objetivo. Por eso se ha planificado a partir de un eje principal y dos ejes secundarios como soportes de campaña:

Ejes de contenido	Explicación
Historias (eje principal)	La idea es crear historias sobre supuestos hinchas que tuvieron un lamentable desenlace debido a hechos violentos ocasionados por las barras bravas, estas historias serán contadas a manera de videos.
-Datos fecha a fecha (eje secundario)	El Community Manager fecha a fecha recolectará toda la información acerca del entorno en cada partido. Es decir qué incidentes se dieron dentro y fuera de los estadios, cómo fue el operativo de seguridad, se cumplió con lo programado, etc.
-Testimonios (eje secundario)	Los testimonios de periodistas e hinchas servirán como complemento racional de lo que en verdad sucede dentro y fuera de las canchas.

6.2.7.1.1 Storyboard

La idea es crear historias sobre hinchas que un día fueron al estadio y nunca más regresaron a sus casas; contar esos pedazos de vida que nadie conoce y que sólo sus seres queridos lo sienten día a día. (Anexo 4)

6.2.7.2 Creación del Landing page

Como se mencionó anteriormente, según la estructura del Inbound, el principal canal para distribuir contenido es la creación de un website, que en este caso será un landing page con el cual se busca obtener bases de datos de hinchas de barras bravas y con esa información direccionar mensajes personalizados los cuales generan mayor impacto que un mensaje generalizado.

De esta manera A.F.N.A se beneficiará no solo con apoyar y tener presencia online, sino con la cantidad de información que para beneficio del fútbol se podrá obtener.

- **Paso 1: seleccionar la plataforma**

Para elaborarlo existen algunas plataformas que ofrecen este tipo de servicio, desde las más complejas como www.wordpress.org y [Dreamweaver](http://www.dreamweaver.com) hasta las más “amigables”, como www.wix.com, etc. En este caso se eligió la plataforma de Wix pensando en la facilidad de cambiar el contenido de landing y que este será hecho por personas que no conocen de programación web, además Wix ofrece el servicio de hosting gratuito.

Lo primero que se debe hacer es crear una cuenta en www.wix.com, al acceder se da un click en regístrate y se deben llenar los datos que solicita, como e-mail y clave.

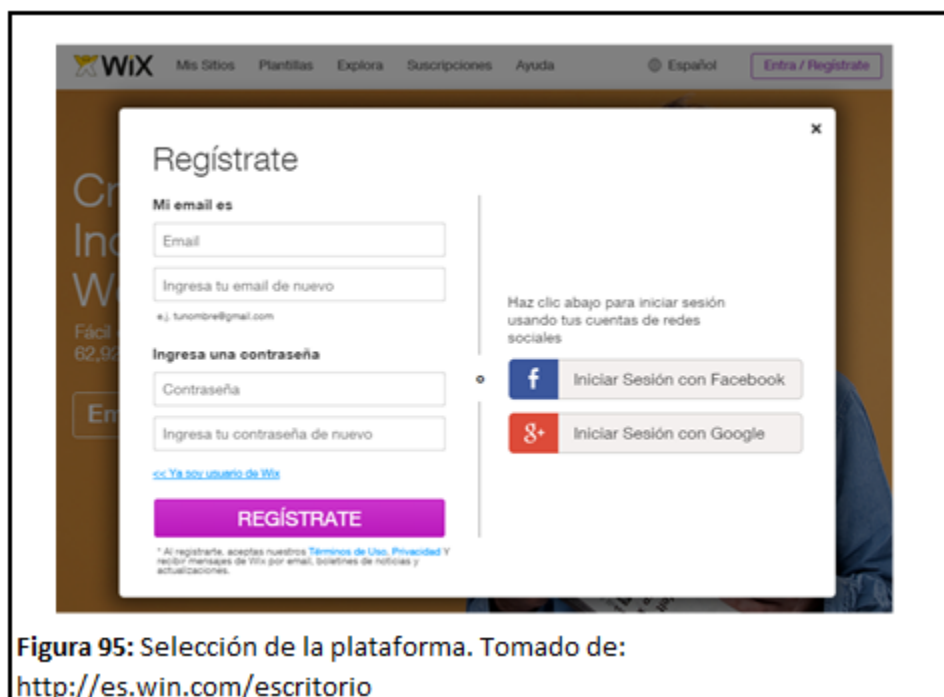


Figura 95: Selección de la plataforma. Tomado de:
<http://es.win.com/escritorio>

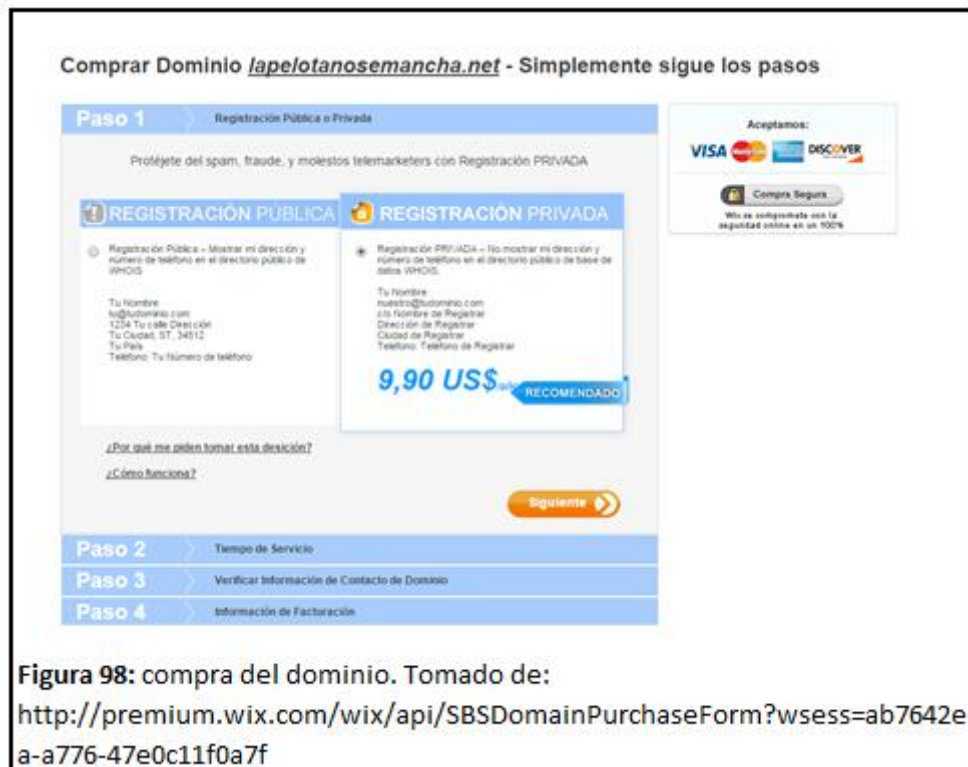
Una vez registrado se ingresará al panel en donde se deberá dar click en la opción crear para poder acceder a las opciones de plantillas.



Paso 2: selección del dominio

Cuando se crea un sitio web en Wix, este ofrece un dominio predeterminado en la versión gratuita, es por ello que se deberá hacer el cambio a cuenta Premium para poder adquirir un dominio específico, necesario para el posicionamiento web. En este caso las opciones aplicables son:





El costo del dominio será de \$ 9,90 al año y lo único que se necesita para adquirirlo es una tarjeta de crédito. El dominio escogido ha sido www.lapelotanosemancha.net

- **Paso 3: Escoger la plantilla**

A continuación se podrá escoger la plantilla según el filtro seleccionado, en este caso se escogió la denominada Ramblas, cuyo estilo brinda mucha versatilidad para adaptar información, material audiovisual, imágenes, etc, además brinda opciones para ir mejorando el posicionamiento orgánico del sitio.



El diseño del site debe estar alineado con el “responsive design”, es decir que la página sea adaptable a las medidas y características de cada dispositivo en que se esté navegando.



6.2.7.2.1 Mapa de Navegación

El mapa de navegación está dividido en:



- **Inicio**

En la sección inicio se colocará un formulario de inscripción, el cual constará de nombre, apellido, edad, e-mail y equipo del cual es hincha. Con esta información A.F.N.A. podrá implementar estrategias de remarketing con el fin de enviar mensajes personalizados a los hinchas y con ello la campaña generará mayor impacto.

Al obtener esos leads (base de datos) lo primero que se debe hacer es clasificar la información y separarla por equipos, luego de esto mediante el email marketing se podrá dirigir a esas direcciones de correo obtenidas mensajes personalizados de la campaña por equipo. Para ello se puede usar la plataforma de <http://mailchimp.com/> la cual permite dirigir mensajes a un gran número de correos.

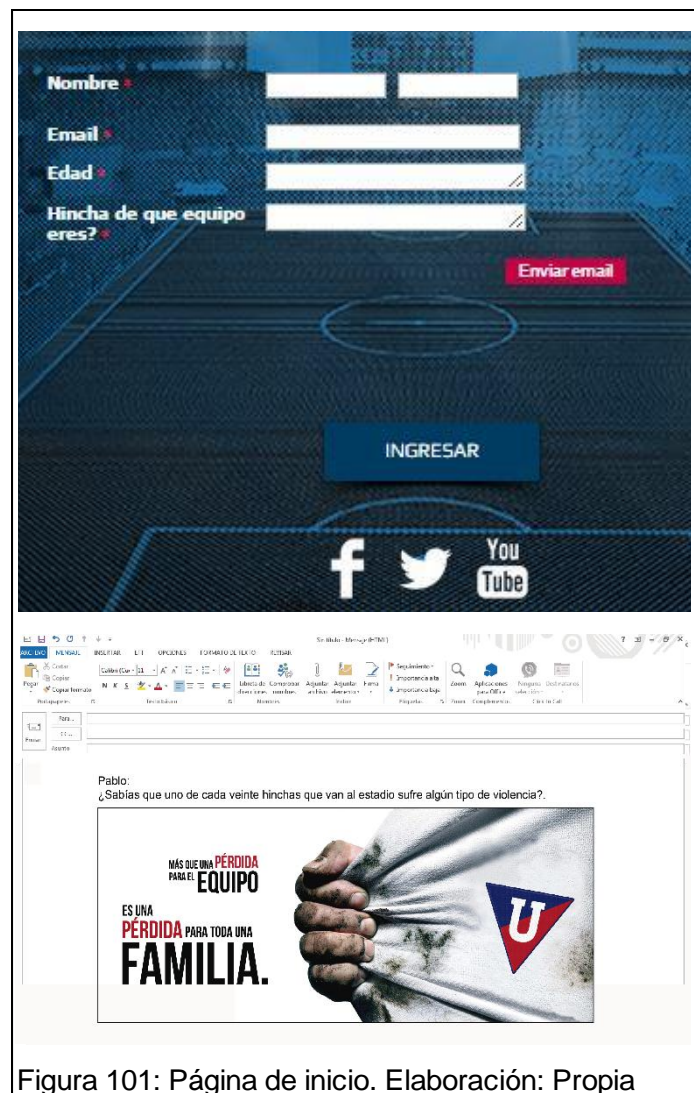


Figura 101: Página de inicio. Elaboración: Propia

Finalmente a través de Facebook se podrá cruzar esa base de datos para dirigir mensajes mediante Facebook Ads. Cuando se vaya a proceder con la segmentación se debe insertar esas direcciones de correo para que el mensaje llegue a esos hinchas como tal y a personas con características similares, ampliando aún más el mensaje. Los formatos a usar este tipo de remarketing pueden ser Post patrocinados, Standard Ads o Video Ads.

- Home

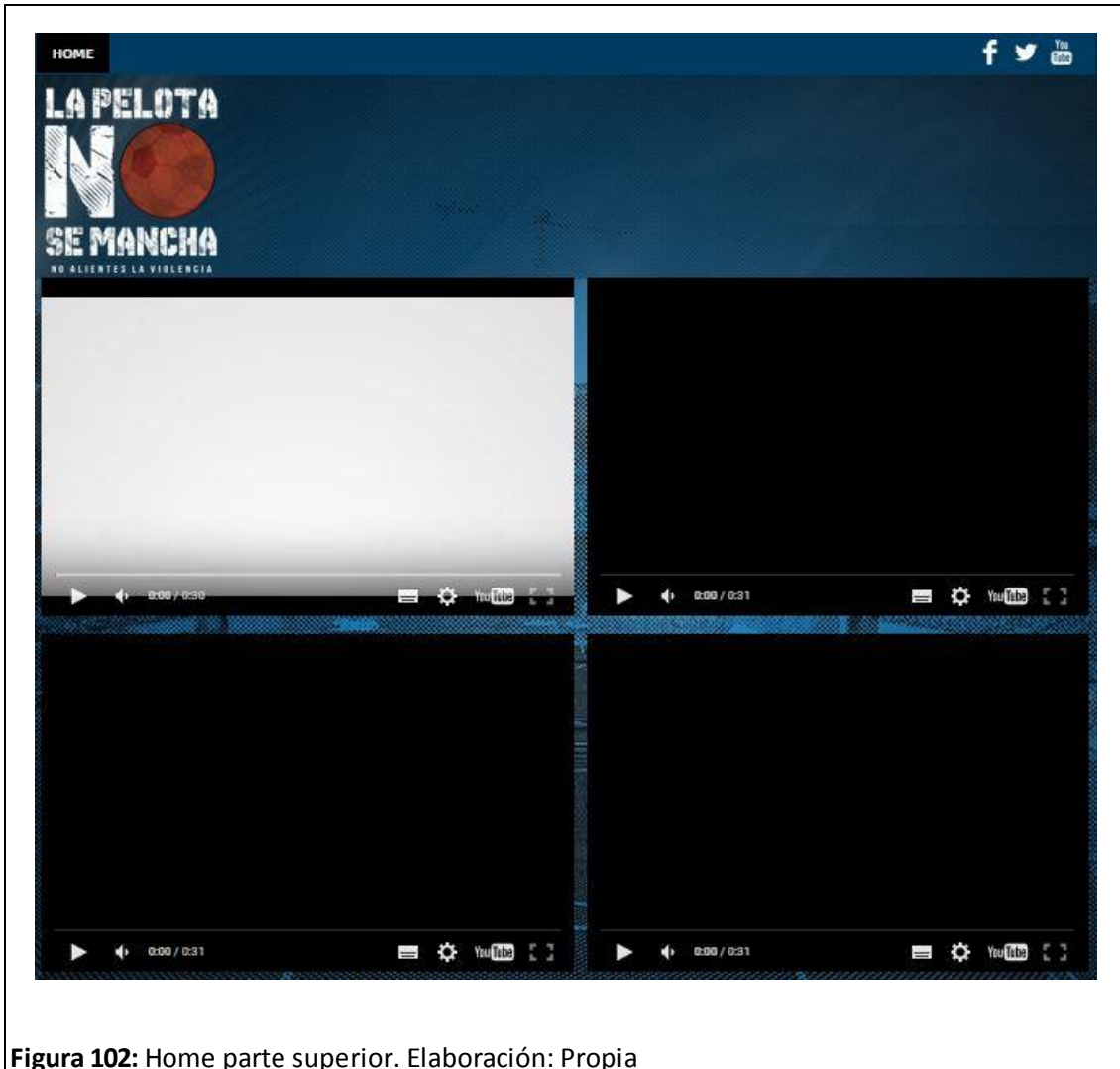


Figura 102: Home parte superior. Elaboración: Propia

El home generalmente se lo utiliza como la ventana central de un website, en este caso al ser un landing page, será la página principal en donde habrá una pantalla junto con un carrusel de videos. La idea es mostrar estas historias que hablan de hinchas caídos dentro y fuera de las canchas, cuya pasión o simplemente un mal momento les arrebató la vida; además este material se lo podrá compartir a través de las redes sociales.

Además se podrá acceder en la parte inferior a noticias referentes a los ejes de contenido complementarios.

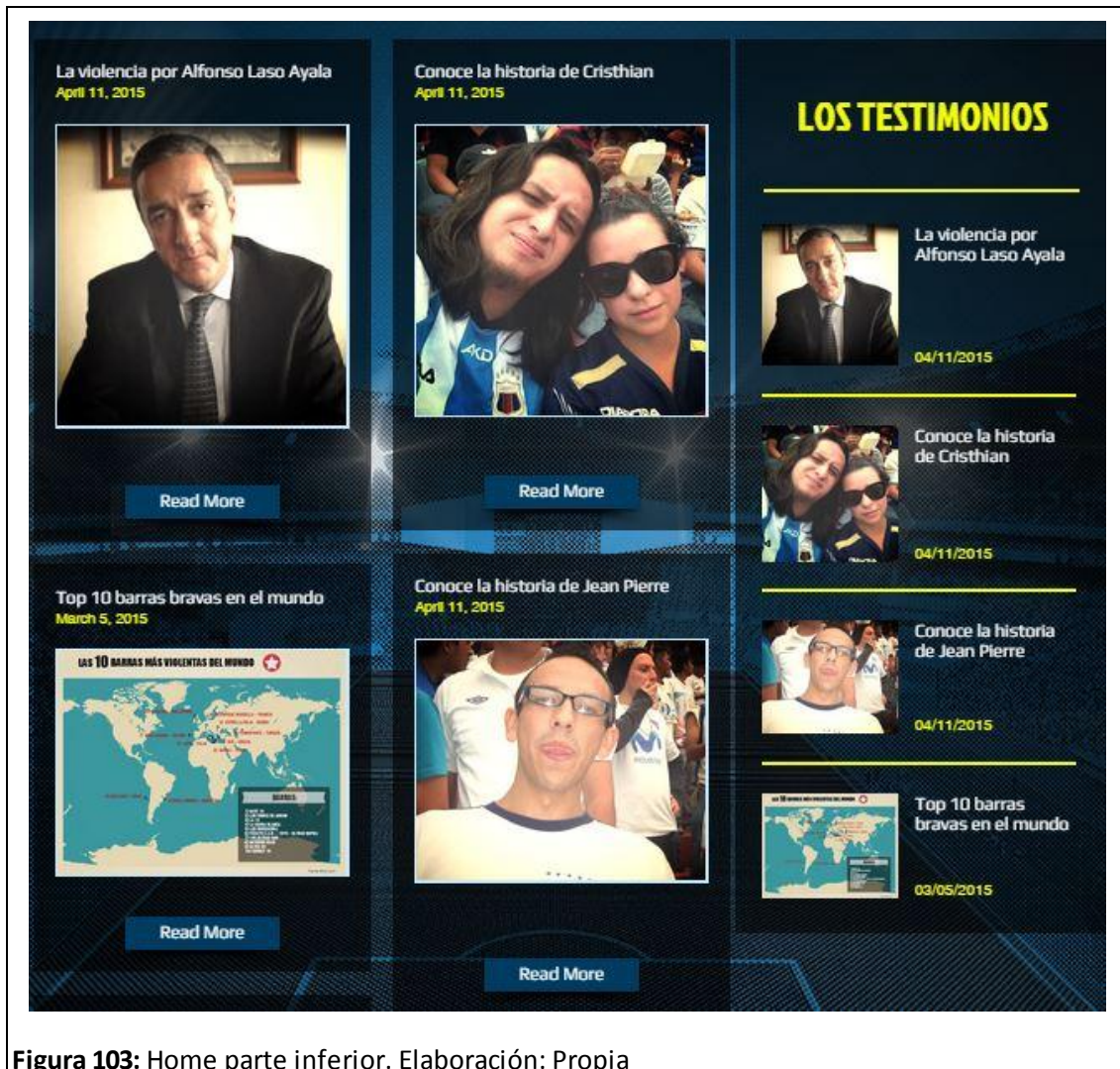


Figura 103: Home parte inferior. Elaboración: Propia

6.2.7.3 Posicionamiento SEO

La estrategia SEO (Search Engine Marketing) permitirá que el landing page se posicione orgánicamente a largo plazo dentro de los primeros resultados arrojados por los buscadores a través de la optimización de los Meta Tags y el uso de palabras clave. Entre los principales Meta Tags se encuentran:

- **Tag Title**

El definir correctamente los nombres de los títulos también influirá. El contenido más importante debe estar dentro de las etiquetas <title></title>, mientras que

el siguiente texto en importancia debe estar entre los tags <h1> y </h1> sucesivamente. Por ejemplo:

```
<html><head>
<title>la pelota no se mancha/violencia en el fútbol ecuatoriano</title>

<h1> Daniel Paredes, un hincha que nunca más regresó </h1>
```

- **Meta Description**

Este tipo de etiquetas se las usa para resumir la información de los sitios en los buscadores. La información debe ser encriptada para que pueda ser indexada por los “bots” (robots) de los diferentes motores de búsqueda lo cual facilita al buscador tener una descripción del sitio. Por ejemplo en el caso del de La Pelota No Se Mancha quedaría así:

```
<metaname="description" content=" A.F.N.A. a través de su campaña La Pelota No Se mancha">
```

La forma por la que se reconoce cuándo y dónde terminan estas etiquetas es por la codificación <head></head>.

- **Keywords**

Este tipo de tags ayudan a resumir el contenido del Blog a manera de palabras clave, en nuestro caso las posibles palabras clave según el planificador de palabras clave de Google Adwords sería:

- violencia en el fútbol,
- violencia en el fútbol ecuatoriano
- violencia en estadios de fútbol de Ecuador,
- muerte blanca
- mafia azul grana
- marea roja

- barras bravas en Ecuador
- violencia en Casa Blanca
- violencia en el Atahualpa
- violencia en Quito
- testimonios de violencia
- la pelota no se mancha

Aplicados quedarían de la siguiente manera:

```
<meta name="keywords" content=" violencia en el fútbol, violencia en el
fútbol ecuatoriano, barras bravas, muerte blanca, mafia azul grana, marea
roja, violencia en Casa Blanca, violencia en el Atahualpa, testimonios de
violencia en el fútbol, violencia en Quito, la pelota no se mancha. ">
```

En cuanto a las imágenes Wix no es necesario poner etiquetas para insertar imágenes o videos, pues la plataforma se encarga de eso, pero sí es importante que tengan detallado su respectivo atributo "title" y "alt". En el atributo "title" se debe indicar el título del artículo y en el atributo "alt" se debe insertar las palabras clave que se quiere posicionar.

Finalmente para analizar el desempeño del landing page, será necesario utilizar Google Analytics, el cual permite al webmaster tener un registro acumulado en tiempo real del número de visitas al landing, número de visitantes únicos, tiempo de permanencia, número de reproducciones promedio de los videos, ciudad de procedencia de las visitas, mapa de calor, etc., que ayudarán a la hora de optimizar el landing.

Para tener acceso a este servicio se debe crear una cuenta gratuita en Analytics y enlazar con el URL del site, de igual manera en él se deberá incluir el código único de registro que brinda Analytics para que así tanto el landing como la herramienta de Google queden enlazados.

6.2.7.4 Uso de Social media

Una vez creada la landing page se requerirá generar interacciones con el target y de paso llevar tráfico hacia el sitio a través de pauta, por lo que apalancarse de las redes sociales se vuelve táctico, por esta razón se debe crear una Fan page en Facebook, una cuenta en Twitter y un canal en YouTube. Según datos proporcionados por Formación Gerencial las redes antes mencionadas ocupan los tres primeros lugares en el ranking de redes sociales más usadas en Ecuador, lo que se justifica su uso.



6.2.7.4.1 Facebook

A la fecha se contabilizan más de 8.1 millones de usuarios de Ecuador en Facebook de los cuáles casi 2 millones pertenecen a Quito. Es por esto que al

crear una Fan page se adquiere una herramienta poderosa al momento de generar cercanía con el usuario, interactuar con él y recibir un “feed back” de primera mano. Además arroja datos demográficos interesantes sobre los seguidores, lo cual permite ir ajustando la estrategia de comunicación y orientarla hacia ciertos grupos específicos. (Formación Gerencial, 2015)

Para crear una Fan page se deben seguir los siguientes pasos:

Ingresar a la pantalla principal de Facebook, en la parte inferior derecha, se debe hacer click en el link “Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio.”



Figura 105: Página inicial de Facebook. Tomado de: <https://www.facebook.com/>

Una vez seleccionada esta opción, Facebook pide elegir qué tipo de página se va a crear: lugar o negocio local, empresa, organización o institución, marca o productos, artista o celebridad, entretenimiento y una causa / comunidad. Se debe seleccionar la opción 2.



Luego de haber seleccionado esta opción y de haber colocado el respectivo nombre, en este caso “La Pelota No Se Mancha”, se debe ingresar la información básica de la página, seleccionar la foto de perfil y agregar a “Favoritos” del usuario.





Figura 108: Foto de la página en Facebook. Tomado de: <https://www.facebook.com/>



Figura 109: Selección de favoritos en la página en Facebook. Tomado de: <https://www.facebook.com/>

Finalmente la Fan page está lista y funcionando, Ahora se debe colocar un “cover image” (banner superior), empezar a postear según el cronopost respectivo e invitar amigos para que indiquen que les gusta la página. Posteriormente se aumentará el alcance de la Fan page y se llevará tráfico hacia el Blog mediante posts patrocinados.



Figura 110: Banner superior página en Facebook. Tomado de: <https://www.facebook.com/>

6.2.7.4.1.1 Mantenimiento

Para que la Fan page empiece a generar interacción con los usuarios y generar la cercanía que se busca, es necesario contratar un Community Manager. Esta persona es la encargada de la creación y difusión del contenido o posts. Además estará encargado de monitorear diariamente la página, comentarios o preguntas de los fans y debe responder siempre en nombre de la marca o de la campaña en este caso.

Por esta razón es que el Community debe estar completamente empapado de la campaña, cuáles son los objetivos, tener claro el tono y estilo, etc., para en base a ello planificar semana a semana cuáles serán los posts en base a los ejes de contenidos que se acordó con A.F.N.A. A continuación se detalla el ejemplo de cronopost para Facebook y Twitter, a medida que pasen las semanas se debe evaluar si se incrementan los posts, si se alterna los días, etc., todo dependerá de cómo interactúe el grupo objetivo.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
<p>11:30 Facebook</p>	<p>Conoce los incidentes del fin de semana, ingresa a http://pelotanoosemancha.incident</p> 	<p>Hinchas de Liga se agreden entre sí, ingresa y conoce más. http://lapelotanoosemancha.net/hinchas-liga-se-agreden</p> 	<p>Conoce la historia de Jean Pierre, un joven que se salvó de morir http://lapelotanoosemancha/conoce-la-histor</p> 	<p>Sabías que Liga y Barcelona son los equipos que registran mayor número de índices de violencia? Ingresa a http://lapelotanoosemancha.1y9FOQA y entérate</p> 
<p>17:00 Twitter</p>	<p>Nuevo incidente en el Atahualpa, ingresa http://lapelotanoosemancha/nuovo-incident.luchemos porque #LaPelotaNoSeManche</p> 	<p>Las 10 Barras Bravas más violentas del mundo, ingresa a http://lapelotanoosemancha.op/5g</p> 	<p>Conoce la historia de Jean Pierre, un joven que se salvó de morir http://lapelotanoosemancha/conoce-la-histor #LaPelotaNoSeMancha</p> 	<p>¿Conoces las sanciones que han dejado los enfrentamientos Deportivo Quito vs Liga de Quito? Ingresa http://lapelotanoosemancha.sanciones-liga</p> 



Figura 111: Ejemplo de publicaciones en Facebook. Tomado de: <https://www.facebook.com/>

6.2.7.4.2 Twitter

Al igual que en Facebook, en Twitter crear una cuenta también es sencillo, se debe empezar por hacer click en el link “Regístrate ahora” ubicado en la parte inferior de la página principal de Twitter.



Figura 112: Página inicial de twitter. Tomado de: <https://www.twitter.com>

Luego de ingresar se debe colocar los datos como nombre, e-mail, crear contraseña y colocar el nombre de usuario, en este caso se puso igual que la

campana, La Pelota No Se Mancha, de esta manera todo se mantiene bajo un mismo eje.



Únete a Twitter hoy.

Nombre completo Ingresar tu nombre y apellido.

Dirección de correo electrónico

Crea una contraseña

Escoge tu nombre de usuario

Mantenerme conectado en esta computadora.

Adaptar Twitter basado en mis visitas recientes al sitio web. [Aprende más.](#)

Al hacer clic en el botón, estas manifestando estar de acuerdo con las condiciones descritas abajo:
Esta traducción se presenta solamente para su conveniencia. La

Versiones imprimibles:
[Condiciones de Servicio](#)
[Política de Privacidad](#)

Crear mi cuenta

Figura 113: Creación de cuenta en twitter. Tomado de: <https://www.twitter.com>

Al finalizar los pasos de la creación de la cuenta, se debe subir el denominado “avatar”, es decir una fotografía que identifique la cuenta, un banner de fondo y la información de la campaña.



6.2.7.4.2.1 Mantenimiento

De igual manera la cuenta de Twitter estará manejada por un Community Manager quién estará encargado de crear los tweets diarios en base al cronopost planificado. La estrategia de comunicación debe estar apegada al concepto de la campaña y al contenido manejado en la Fan page.

Una de las ventajas que posee Twitter es la de agregar hashtags que a la vez organizan los tweets según temas generales. En este caso el Community creará tweets diarios con el fin de buscar interacción con los seguidores, conocer lo que lo que piensan en cuánto a temas y preguntas puntuales.



Por ello es importante que cada tweet vincule hashtags cómo (#LaPelotaNoSeMancha, #DomingoSinViolencia, #LaViolenciaGeneraViolencia), etc. Es decir que se deben crear lineamientos comunicacionales para que en generar tendencias sobre conversaciones específicas.

También se utilizará influenciadores en Twitter como por ejemplo: Andrés Guschmer, Diego Arcos y Alfonso Laso para que ellos a través de tweets patrocinados lleven tráfico al landing page y a su vez informen a los hinchas sobre la campaña.



6.2.7.4.3 YouTube

La creación del canal de YouTube servirá a manera de una biblioteca audiovisual desde la cual se pueda utilizar este material para crear campañas de Video Pre-Roll, con lo cual se podrá masificar el alcance del contenido del landing page. Para la creación del canal se necesita tener una cuenta Gmail, luego se ingresa a la página principal de YouTube y se inicia sesión.



Figura 117: Página de inicio en YouTube. Tomado de: <https://www.youtube.com/>

Al ingresar se pone click en el menú izquierdo en dónde señala crear canal, se digita los datos, nombre y se coloca una imagen de portada y un banner posterior.



Figura 118: Banner colocado en la página de YouTube. Tomado de: https://www.youtube.com/channel/UCchE1B_3jaezDU0MGVSay4g/feed

6.2.7.5 Activación de Experience Design & Shockvertising

Con el fin de que la campaña se integre tanto online como offline se fortalecerá con la integración del Experience Design y el Shockvertising. La idea consiste en colocar en los graderíos de los estadios de Quito donde se ubican las barras bravas maniqués con camisetas de fútbol cubiertas de sangre.



Figura 119: Actividad Experience Design y Shockvertisign en los estadios 1. Elaboración: Propia



Figura 120: Actividad Experience Design y Shockvertisign en los estadios 2. Elaboración: Propia

Cuando los miembros de las barras bravas ingresen al estadio y vean estas camisetas ensangrentadas empezarán a preguntarse ¿qué es eso?, de que se trata, etc. Esto generará polémica, boca a boca y free press por parte de los medios y cuando llegue el medio tiempo del partido se mostrará en una pantalla gigante led un video en el que se cuenta la historia de unos de los maniqués haciendo el call to action a que los miembros de las barras bravas e

hinchas en general ingresen al landing y conozcan las historias detrás de los maniqués.



Con ello se genera el Shockvertising a manera de Experience Design y se integra a digital para que la campaña sea integral.

6.2.7.6 Shockvertising

El Shockvertising por su contenido fuerte y crudo ayudará a generar impacto visual en las barras bravas mediante la creación de piezas que sean soportes de las historias que se mostrarán en el landing. .

Estas piezas se utilizarán tanto online como offline para que su alcance sea mayor.



Figura 122: Ejemplo Shockvertising 1. Elaboración: Propia



Figura 123: Ejemplo Shockvertising 2. Elaboración: Propia

6.2.7.7 Publicidad Online

Para poder ampliar el alcance tanto con el contenido del landing como con el de la fanpage y twitter, será necesario generar pauta (inversión en medios digitales). Por tal motivo y como primer punto para que los videos se viralicen

se pautará en dos medios, YouTube con su formato Pre-roll y Facebook con su formato video Ads, los cuales ayudarán a llegar al grupo objetivo y a personas con intereses y gustos similares al mismo. Mientras que en el caso de los post de Facebook se utilizarán los post patrocinados para amplificar el alcance del contenido posteado hacia el target escogido, en este caso las barras bravas.

Como segundo punto para generar tráfico al landing page se utilizará Google Display con sus banners animados o estáticos, los cuales se los segmentará de manera contextual, es decir a través de intereses a fines al target para que de esta manera estos banners aparezcan en páginas que ellos visitan.



Como muestra el ejemplo la herramienta de Facebook Ads permite escoger que tipo de objetivo tendrá la campaña, para este caso y como se mencionó anteriormente serían Video Ads (aumentar las reproducciones de video) y los post patrocinados (interacción con una publicación). Una vez escogidos se los puede segmentar demográficamente y geográficamente, que en este caso sería sólo para la provincia de Pichincha, las variables serían hombres y

mujeres con un rango de edad de 15-30 años, y finalmente los intereses serían por gustos o actividades como deportes, etc.

Dirige tus anuncios a las personas que conocen tu negocio
Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de la aplicación. [Crear un público personalizado.](#)

Lugares ? Ecuador, Provincia de Pichincha
Quito
Agrega un país, estado/provincia, ciudad o código postal

Edad ? 15 - 30

Sexo ? Todos Hombres Mujeres

Idiomas ? Español (todos) x
Inglés (todo) x
Ingresa un idioma...
[Más datos demográficos](#) ▾

Intereses ? Deportes y actividades al aire libre
Deportes
Busca intereses [Sugerencias](#) [Explorar](#)

Comportamientos ? Busca comportamientos [Explorar](#)

Conexiones ? Todas
 Solo personas conectadas con La Pelota No Se Mancha
 Solo personas no conectadas con La Pelota No Se Mancha
 Segmentación por conexiones avanzada

Figura 125: Segmentación del anuncio en Facebook. Tomado de:
https://www.facebook.com/ads/create?campaign_id=35740953098309&placement=header

El siguiente paso es definir el valor será el presupuesto y el margen de duración de la campaña, los cuales se los puede ir modificando de acuerdo al comportamiento de la campaña o los lineamientos de duración que indique la pauta.

¿Cuánto quieres gastar? Ayuda: presupuesto y precios

Presupuesto

Calendario
(hora de Guayaquil)

Tu anuncio estará en circulación hasta el: **Lunes, 11 de mayo de 2015**
 Gastarás **\$400,00** en total como máximo.

[Mostrar opciones avanzadas](#)

Alcance diario estimado

26 000 - 79 000 personas

0 de 600 000

Duración del conjunto de anuncios: 30 días

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Figura 126: Valor del patrocinio del anuncio en Facebook. Tomado de:
https://www.facebook.com/ads/create?campaign_id=35740953098309&placement=header

Finalmente se escoge el formato del aviso, que en este caso y como ejemplo sería un post patrocinado

LA PELOTA NO SE MANCHA Me gusta esta página

Anuncios ·

Empezando la semana con buenas noticias, ¡Felicidades a los equipos, CERO incidentes esta fechal Comparte esta imagen si estás de acuerdo #LaPelotaNoSeMancha, #DomingoSinViolencia, www.lapelotanosemancha.net

**CELEBREMOS
 TODOS!
 #LAPELOTANOSE
 MANCHA
 #DOMINGOSIN
 VIOLENCIA**

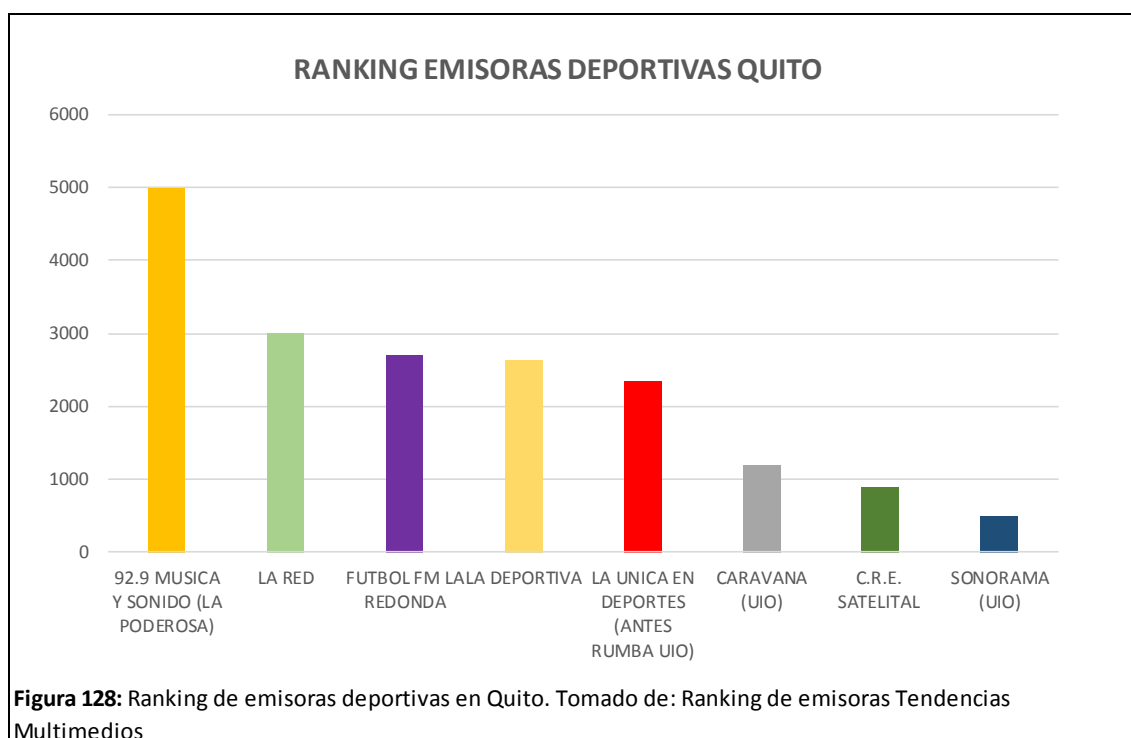
**LA PELOTA
 NO
 SE MANCHA**

Figura 127: Ejemplo de anuncio en Facebook. Tomado de:
https://www.facebook.com/ads/create?campaign_id=35740953098309&placement=header

6.2.7.8 Radio

La pauta en radio resulta una muy buena opción debido al target que se maneja, además en relación a televisión es mucho más económica. El paquete que se contratará es el del campeonato nacional de fútbol que incluye 3 menciones en vivo durante todos los partidos del año y entre semana 2 menciones diarias en los programas estelares de cada emisora.

Según el software de medios “Tendencias Multimedia” el ranking de emisoras deportivas se encuentra detallado de la siguiente manera:



Por lo que se recomienda pautar en las 5 primeras emisoras: Mach Deportes, La Red, Fútbol FM, La Deportiva, Área Deportiva. En cada una tendremos 10 menciones semanales y 3 el fin de semana durante cada partido que se transmita.

- **Guion mención**

Locución en Off:	<p>LOCUTOR (A): Cada acción tuya es un espejo para los demás, dónde tú generas violencia alguien más lo hará. Recuerda! la violencia genera violencia, ingresa a triple w. la pelota no se mancha.com y conoce más. Con el auspicio de A.F.N.A.</p>

6.2.7.9 Paradas y buses

Según datos del software de medios T.G.I. dice que la vía pública es un medio muy afine al grupo objetivo seleccionado, además se registra que los medios que más recordación generan son: Trolebús / Ecovía / Metrobus, buses y paradas de buses.

Por tal motivo a través del proveedor Promóvil se recomienda contratar 10 buses y 10 paradas en la ciudad de Quito durante. La idea es integrar el Shockvertising con el call to action hacia el landing page.





Figura 131: Ejemplo de parada de bus 3. Elaboración: Propia.



Figura 132: Ejemplo aviso en bus parte lateral. Elaboración: Propia.



Figura 133: Ejemplo aviso en bus parte posterior. Elaboración: Propia.

6.3 Financiamiento y Auspicios

En vista de que este proyecto es encabezado por A.F.N.A. en pro de sus equipos asociados, el financiamiento del mismo quedará de la siguiente manera: A.F.N.A. cubrirá el 25% y el 75% restante será cubierto por la F.E.F.

6.4 Presupuesto

MEDIOS		DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	MESES	TOTAL
Digital	Landing Page	Diseño e Implementación	\$ 600,00	1	1	\$ 600,00
		Seo Manager	\$ 600,00	1	6	\$ 600,00
		Elaboración y Producción videos	\$ 20.000,00	4	2	\$ 80.000,00
	Mantenimiento Facebook	Community Manager	\$ 600,00	1	11	\$ 6.600,00
	Mantenimiento Twitter					
	Mantenimiento YouTube					
	Actividad Digital	Planner Digital	\$ 750,00	1	11	\$ 8.250,00
	Facebook	Pauta en medios digitales	\$ 3.480,00	1	11	\$ 75.000,00
	Influenciadores Twitter		\$ 18.000,00	3	2	
	Google Display		\$ 750,00	1	11	
Email Marketing	\$ 250,00		1	11		
YouTube	\$ 700,00		1	11		
Medios Offline	Radio	Paquete campeonato nacional	\$ 2.500,00	5	3	\$ 37.500,00
		Programa estelar (lunes-viernes)	\$ 1.500,00	5	3	\$ 22.500,00
		Elaboación guión mención	\$ 200,00	1	1	\$ 200,00
	Buses	Circuito buses	\$ 300,00	10	3	\$ 9.000,00
Paradas	Paradas de buses	\$ 1.100,00	10	3	\$ 33.000,00	
Activaciones	Estructura	Activación Experience y Shockvertising	\$ 1.100,00	2	2	\$ 4.400,00
	Transporte		\$ 300,00	3	2	\$ 1.800,00
	Pantalla		\$ 5.000,00	2	2	\$ 20.000,00
	Maniqués (incluye soporte y camisetas)		\$ 100,00	30	2	\$ 6.000,00
	Personal		\$ 25,00	6	2	\$ 300,00
	Otros		\$ 800,00		2	\$ 1.600,00
TOTAL						\$ 307.350,00

6.5 Cronograma

Fecha de implementación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación y aplicación de ejes de contenido												
Creación del landing page												
Posicionamiento web (SEO)												
Remarketing												
Fan page												
Cuenta Twitter												
Canal YouTube												
Actividad Experience Design & Shockvertising												
Shockvertising												
Vía Pública												

6.6 Conclusiones y Recomendaciones

6.9.1. Conclusiones

- A pesar de que la finalidad del Inbound Marketing es vender un producto, en este caso resulta muy interesante acoplar esta estrategia a un fin social en el cual los resultados se medirán en la disminución de hechos violentos dentro y fuera de las canchas.
- Aplicar estrategias de Experience Design y Shockvertising al tema de la violencia permite aprovechar esa coyuntura para explotar el contenido crudo e impactante que estos pueden generar.
- Es la primera vez que se utilizaría este tipo de estrategias en el Ecuador aplicadas a un tema social.
- Con este proyecto A.F.N.A. podrá no sólo reestructurar su imagen sino empoderarse como institución y ubicarse como el pionero en el Ecuador en haber propuesto un proyecto de esta envergadura.

6.9.2. Recomendaciones

- La estrategia de Inbound Marketing (posicionamiento web y desarrollo de contenidos) se los aplique mínimo en un período de un año, al tratarse de una campaña social es muy complicado medir efectividad en tan poco tiempo.
- Las estrategias de Experience Design Shockvertising se debe manejar con mucha cautela para evitar inconvenientes con la ley de comunicaciones.
- Se recomienda ir evaluando el proyecto cada 15 días, esto permitirá corregir errores y reestructurar ideas en el camino sin llegar a la necesidad de parar la campaña.

REFERENCIAS

AFNA (2006). Estatutos Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha. Ecuador.

Baudillon, P (1999). Un deporte singular fútbol y pasiones políticas. España. Editorial Debate

Bizcarrondo, G, Urrutia, H, (2010): Escribir y editar. Guía práctica para la redacción y edición de textos, Bilbao, Universidad de Deusto.

Carballar, J (2012). Social Media Marketing Profesional y Personal. Primera Edición. México. Alfaomega Grupo Editor S.A.

Carrión, F (2006). El Jugador número 12 Futbol de Sociedad. Ecuador. Fernando Carrión.

Comunicación Interactiva (2010): SEO: Optimización de webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados. España. Edipo S.A.

Del Salto, Ó y Álvarez, D (2012). Marketing de Atracción 2.0. España. Creative Commons 3.0.

Gulu, D (2013). Marketing de contenidos. España. Socialitic y Geocomunicación.

Ministerio del Deporte (2011). Futbol memorias del deporte. Ecuador. Ocho y Medio.

Ministerio del Deporte (2013). Futbol memorias del deporte 2. Ecuador. Ocho y Medio.

Newberry, P y Farnham, K (2013). Experience Design a Framework for Integrating Brand, Experience and Value. New Jersey. Wiley.

Sanagustin, E (2013). Marketing de Contenidos. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva. España

Schmitt, B (2006). Experiential Marketing. España. Impresiones Deusto.

Zuriguel, C. (2013). SEO para los que no son SEO. California, Creative Commons.

Ad-miration (2010). Bloody Good Work. Recuperado de http://admiration.blogspot.com/2010_11_01_archive.html.

Adweek (2008). Four Nuns and a Naked Adonis. Recuperado <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/advertisings-shock-troops-138377>.

Álvarez, C. X., Bonilla, V. E. (2010). Diseños de Investigación Cualitativa I. Puerto Rico. Centro de Excelencia Académica. Recuperado de http://ceauprrp.weebly.com/uploads/1/0/0/1/10011830/diseos_de_investigacin_cualitativa_ii_-_vbonilla.pdf

Bluecaribu (2013): Marketing de Contenidos: Guía para Principiantes. Recuperado de: <http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>

Business Insider (2011). Will This Awkward Picture Of Obama And Hugo Chavez Smooching Sell Clothes? Recuperado de <http://www.businessinsider.com/benettons-latest-ads-feature-world-leaders-kissing-2011-11>

BIC Galicia (2008). ¿Qué es una guía? Recuperado de <http://guias.bicgalicia.es/v2/nuevo/asp/individual/plantilla.asp?pagina=QueE>

Comunidad IEBS (2014): Casos de éxito y ejemplos de campañas de Inbound Marketing. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/casos-de-exito-ejemplos-inbound-marketing/>

Content Marketing Institute (2012). 21 Types of content we crave. Recuperado De <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-we-crave/>

Demotix (2012). Animal Equality Activists Human Packaging Meat. Recuperado de <http://www.demotix.com/news/1115640/animal-equality-demonstration-barcelona-world-meat-out-day#media-1116084>

Ecuador Inmediato (2014): Retiran mallas del Estadio Olímpico Atahualpa para el torneo 2014. Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818755168&umt=retiran_mallas_del_estadio_olimpico_atahualpa_para_torneo_2014

El Comercio (2012): Falleció un hincha agredido en Casa Blanca. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com.ec/deportes/futbol/fallecio-hincha-agredido-casa-blanca.html>.

El Hoy (2013). Las autoridades definen 4 acciones para enfrentar la violencia. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/estadios-las-autoridades-definen-4-acciones-para-enfrentar-la-violencia-590118.html>.

Emo Marketing (2014): 3 ejemplos de campañas Inbound Marketing exitosas.

Recuperado de <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/campanas-inbound-marketing/>

Estadios (2010): Estadios en Ecuador. Recuperado de:
<http://www.estadios.org/ecuador/>

FIFA (2013): El crecimiento global del juego. Recuperado de:
<http://es.fifa.com/classicfootball/history/the-game/global-growth.html>

Formación Gerencial (2015): Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador.
Recuperado de: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Genwords (2013): ¿Cómo el Content Marketing Benefició a Coca-Cola?.
Recuperado de <http://www.genwords.com/blog/como-el-content-marketing-beneficio-a-coca-cola-caso-de-exito/>

Guinaliu, M (2013). ¿Es efectivo el Shockvertising? Recuperado de
<http://guinaliu.es/es-efectivo-el-shockvertising/>.

Inbound Cycle Agencia de Inbound marketing (2012). Inbound Marketing y Outbound Marketing. Recuperado de <http://inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/124415/Inbound-Marketing-y-Outbound-Marketing-analog%C3%ADas-en-la-naturaleza>.

Increnta (2013). ¿Qué es Inbound Marketing? Recuperado de
<http://increnta.com/blog/que-es-el-inbound-marketing>

Lily it's on the bag (2013). Shockvertising. Recuperado de
<http://lilyredrup.blogspot.com/2013/11/shockvertising.html>.

Maketingneando (2013). Los 5 pilares del SEO. Recuperado de <http://marketingneando.es/index.php/estrategia-seo/>.

Marketing de cine (2012): 3 casos de éxito en redes sociales: Coca Cola, Starbucks y BestBuy. Recuperado de: <http://marketingdecine.com/blog/3-casos-de-exito-en-redes-sociales-coca-cola-starbucks-y-best-buy-384/>

Merca (2014): Ikea da una fiesta en vagones del metro. Recuperado de: <http://www.merca20.com/ikea-da-una-fiesta-en-vagones-del-metro/>

SEO Valencia Internet Marketing (2013). Search Engine Marketing (SEM). Recuperado de <http://www.seovalencia.com/search-engine-marketing.php>.

SM Digital (2013): SEO Chevignon- un Caso de éxito 2011. Recuperado de <http://www.smdigital.com.co/seo-chevignon-un-caso-de-exito-en-2011/>

Strategic Communications (2011). The Power of Shockvertising. Recuperado de <http://www.strategicmalta.com/2011/07/30/the-power-of-shockvertising/>

Tendencias web (2013). White Hat SEO y Black Hat SEO: el bueno y el malo. Recuperado de <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/White-Hat-Seo-Y-Black-Hat-Seo-El-Bueno-Y-El-Malo.htm>

Tiempo de Negocio (2014): Inbound Marketing: Cómo desarrollar una estrategia eficaz y rentable. Recuperado de <http://tiempodenegocios.com/inbound-marketing-como-desarrollar-una-estrategia-eficaz-y-rentable/>

Tred Hunter Social Good (2010). Controversial Infant Occupations. Recuperado de <http://www.trendhunter.com/trends/publicis-conseil-licra>

ANEXOS

ANEXO 1: Formato encuesta

Datos de identificación	
Género: M_____ F_____	
Sector en el que vive: _____	
NSE: AB_____ C_____ D_____	
Ocupación	No trabaja () Dependiente() Independiente ()
Rango Edad	a) 15 – 20 b) 21 – 25 c) 26 – 30 d) 31 en adelante

1) ¿Le gusta el Fútbol? (Si su respuesta es NO concluye el cuestionario)

SI _____ NO _____

2) ¿De qué equipo ecuatoriano es hincha?

3) ¿Dónde mira habitualmente los partidos?

- a) Estadio
- b) Tv
- c) Internet
- d) Radio

4) ¿Con qué frecuencia asiste al estadio?

- a) Una vez al mes _____
- b) Dos veces al mes _____
- c) A todos los partidos de su equipo en el mes _____

5) ¿A qué localidad prefiere asistir en el estadio?

- a) General Norte b) General Sur d) Tribuna c) Palco

14) ¿Cree usted que lo hecho hasta el momento por la autoridades, llámense F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., ha sido suficiente para controlar la violencia en los estadios?

- a) SI b) NO

15) ¿Qué factores cree que pueden ayudar a concienciar sobre la NO violencia en los estadios?

- a) Acciones publicitarias
b) Infraestructura
c) Más policías
d) Control en la venta de alcohol
e) Otros _____

16) ¿A través de qué medios cree que sería más eficiente generar conciencia sobre la NO violencia?

- a) TV b) digital (redes sociales, web) c) prensa d) radio

17) ¿Cree que el uso de medios digitales pueden servir como herramienta para ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?

- a) SI b) NO

18) ¿En el caso de utilizar los medios digitales como herramienta, quiénes cree que deberían hacerse responsables de esto?

- a) F.E.F.
b) A.F.N.A.
c) Ministerio del Deporte
d) Otros _____


ANEXO 2: Formato entrevista a Dirigentes deportivos

- 1) ¿Cuál es su nombre?
- 2) ¿En qué área trabaja?
- 3) ¿Cuál es su experiencia en torno al fútbol?
- 4) ¿Considera que existe violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?
- 5) ¿En relación a las experiencias vividas o vistas en otros países, cómo ve la situación de la violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?
- 6) ¿Cree que la infraestructura que actualmente poseen los estadios de fútbol ecuatorianos ayuda a controlar o a combatir la violencia?
- 7) ¿Ustedes como institución y siendo dirigentes de fútbol o como prensa qué han hecho o qué han propuesto sobre la violencia y cómo combatirla?
- 8) ¿Qué dificultades han encontrado y a qué instituciones han acudido?
- 9) ¿Considera que las acciones realizadas hasta el momento por las autoridades, llámense estas F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., han podido controlar y generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios de fútbol?
- 10) ¿Cuáles cree que son los factores que influyen para que se dé la violencia en los estadios?
- 11) ¿Qué acciones cree que pueden ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?
- 12) ¿Quién o quiénes considera usted, deberían ayudar a concienciar y combatir la NO violencia en los estadios?
- 13) ¿Cree que los medios digitales pueden convertirse en el canal que promueva la NO violencia en los estadios?

ANEXO 3: Formato entrevista a dirigentes de Barras Bravas

- 1) ¿Cuál es su nombre?
- 2) ¿De qué barra brava es usted?
- 3) ¿Considera que existe violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?
- 4) ¿En relación a las experiencias vividas o vistas en otros países, cómo ve situación de la violencia en los estadios de fútbol ecuatorianos?
- 5) ¿Cree que la infraestructura que actualmente poseen los estadios de fútbol ecuatorianos ayuda a controlar o a combatir la violencia?
- 6) ¿Ustedes como barra brava qué han hecho o qué han propuesto sobre la violencia y cómo combatirla?
- 7) ¿Considera que las acciones realizadas hasta el momento por las autoridades, llámense estas F.E.F., A.F.N.A., Ministerio del Deporte, etc., han podido controlar y generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios de fútbol?
- 8) ¿Cuáles cree que son los factores que influyen para que se dé la violencia en los estadios?
- 9) ¿Qué acciones cree que pueden ayudar a generar conciencia sobre la NO violencia en los estadios?
- 10) ¿Quién o quiénes considera usted, deberían ayudar a concienciar y combatir la NO violencia en los estadios?
- 11) ¿Cree que los medios digitales pueden convertirse en el canal que promueva la NO violencia en los estadios?

Anexo 4: Storyboard (ejemplo video en landing page)

Escena	Audio/Locución
	La emoción del hincha por ir al estadio (melodía melancólica)
	Alistando la cábala domingo a domingo (melodía melancólica)
	Un abrazo de gol a su primer amor (melodía
	Cánticos y barras van sin cesar (voces y cánticos de barras)
	



hasta que...(sonido de golpes e insultos)



(melodía tristeza en piano)

FONDO BLANCO

La violencia manchó su equipo y su vida



Voz en off: La pelota no se mancha, no alientes la violencia