



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Carrera de comunicación

Especialidad Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de tesis previa la obtención a el título de

Licenciada comunicación

Mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

***ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR LOS
EQUIPOS DEL FUTBOL PROFESIONAL DE MANTA “MANTA FUTBOL
CLUB” Y “DELFIN SPORTING CLUB”***

Autora:

Analía Margarita Cagua Alonso

Manta – Ecuador

2015

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LOS EQUIPOS DEL FÚTBOL PROFESIONAL DE MANTA “MANTA FÚTBOL CLUB” Y “DELFIN SPORTING CLUB”

INDICE

DATOS PRELIMINARES

Certificación

Tema

Agradecimiento

Dedicatoria

Resumen

INTRODUCCION **1**

CAPITULO I

Marco teórico

1. EL DEPORTE Y LA PUBLICIDAD.

1.1. Antecedentes. **9**

1.2. La publicidad. **9**

1.3. Tipos de publicidad. **10**

1.3.1. Publicidad en acción al objeto anunciado. **10**

1.3.2. Publicidad en función del anunciante. **11**

1.3.3. Publicidad en función del objetivo. **12**

1.3.4. Publicidad en función del alcance. _____	12
1.3.5. Publicidad en función de los medios. _____	13
1.4. Marketing deportivo. _____	13
1.5 Las estrategias del marketing deportivo _____	15
1.5.1.- La especialización. _____	16
1.5.2. La diversificación. _____	16
1.5.3. La diferenciación. _____	17
1.5.4. El crecimiento interno. _____	18
1.6. “AIDA” en el marketing deportivo. _____	18
1.7. La calidad del marketing deportivo. _____	19
2. EL DEPORTE Y LA PUBLICIDAD, SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD.	
2.1. La inserción del fútbol en el mercado publicitario. _____	21
2.2. Las estrategias publicitarias. _____	21
2.2.1. Estrategias competitivas. _____	22
2.2.2. Las estrategias financieras. _____	22
2.2.3. Las estrategias de desarrollo. _____	23
2.2.4. Estrategias de fidelización. _____	23
2.3. Patrocinio deportivo. _____	24
2.3.1. Patrocinio de notoriedad. _____	26

2.3.2. Patrocinio de imagen.	27
---	-----------

2.3.3. Patrocinio de credibilidad.	28
---	-----------

3.- EL FUTBOL COMO EL DEPORTE PRIMORDIAL PARA LAS INVERSIONES DEPORTIVAS Y SUS BENEFICIOS OBTENIDOS POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD Y LA SOCIEDAD.

3.1. La publicidad en el fútbol.	29
---	-----------

3.3. La economía del fútbol.	32
---	-----------

3.4. El futbol y su influencia en la sociedad.	34
---	-----------

3.5. Las identidades del fútbol.	36
---	-----------

3.6. El papel de los medios.	37
---	-----------

4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR EL DEPORTE Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD MANTENCE.

4.1. Estrategias publicitarias ejecutadas por los equipos de fútbol profesional de manta para incrementar su hinchada.	39
---	-----------

4.2. Historia los equipos Manta Fútbol Club y Delfín Sporting club	43
---	-----------

4.3. Los medios de comunicación preferenciales para publicitar un deporte masivo en la ciudad de Manta.	60
4.4. La publicidad virtual como la mayor estrategia publicitaria acogida por el fútbol Mantence.	61

CAPITULO II

ESTUDIO DE CAMPO

2. DISEÑO METODOLÓGICO.

2.1. Método analítico	62
2.2. Método descriptivo	63
2.3. Técnicas de la investigación	63
2.3.1. La encuesta	63
2.3.2. La entrevista.	64
2.4. La población	64
2.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	
2.5.1. Resultados de las encuestas	65
2.5.2. Resultados de las entrevistas	72

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Nombre de la Propuesta	77
3.2. Objetivo	77
3.3 Justificación	77
3.4. Descripción	79
3.5. Acciones	80
Diseños de Souvenirs publicitarios	82
Cronograma de actividades	87
Financiamiento	88
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Bibliografía	91
Anexos	93

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Esta investigación abarca conceptos fundados en la concepción de la misma los cuales están bajo responsabilidad de la autora y cualquier utilización de conceptos y opiniones vertidos en el favor nombrar la fuente.

Analía Margarita Cagua Alonso

AGRADECIMIENTO

Mientras el río corra los montes hagan sombra y en el cielo haya estrellas debe durar la memoria del beneficio recibido en la mente del hombre agradecido, porque con esfuerzo y perseverancia todo se puede. Principalmente agradezco a dios ya que gracias a él he entendido que nuestras acciones hablan por sí solas y si no fuera por la fe y la esperanza no conoceríamos el éxito, es por eso que siempre podemos culminar nuestras metas. Agradezco principalmente a mis padres, Freddy Cagua y Margarita Alonso, que aun estando lejos han sido mi apoyo y mi guía, sin soltar mi mano siempre me han acompañado, y sobre todo me han enseñado a valorar la vida, sin ellos no sé qué haría, de la misma manera agradezco a mis hermanos porque ellos han sido un pilar fundamental en mi vida, mis cómplices mis mejores amigos y mis eternos compañeros. Agradezco a mi esposo por ser ese eco de constancia y a mis hijas por ser mi motivo de superación, gracias a ellos cada día está lleno de amor. He llegado hasta aquí por el esfuerzan la perseverancia y el apoyo de ustedes y los docentes de esta mi querida facultad como no agradecer a las personas que me han rodeado desde el principio en ese primer momento que llegué a esta universidad, que me enriquecieron con sus conocimientos; especialmente agradezco a la licenciada Miriam Quiroz Ya que con su experiencia me ha guiado para culminar esta meta, gracias por su paciencia, confianza y dedicación. Mil gracias a todos, forman una parte muy importante en mi vida.

Anaía Margarita Cagua Alonso.

DEDICATORIA

La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito, crecer para triunfar siempre nos lleva a cultivar nuevas metas, el presente trabajo investigativo se lo dedicó principalmente a Dios ya que él ha sido mi fuerza, en esta lucha contante de llegar a ser una profesional.

Porque bien preparados para una lucha, conseguimos un triunfo y este es mi primer paso al éxito, de todo corazón a mis amados padres, porque ellos son merecedores de esto y mucho más, ya que éste es el resultado de su apoyo, amor, cariño y la confianza que han depositado en mí, a mis hermanos porque son muestra de sabiduría, fortaleza y unión en mi vida y un gran ejemplo a seguir.

Sobre todo este trabajo investigativo está dedicado a mis hijas, como muestra de superación y perseverancia porque los sueños se cumplen siempre cuando uno lucha por ello y a ti mi querido y amado esposo por tu apoyo, por ser ese amigo incondicional con el que puedo contar en cada momento de mi vida y aquel que está en las buenas y en las malas.

Este trabajo investigativo es especialmente para ustedes, con todo mi amor.

Analía Margarita Cagua Alonzo

RESUMEN

En la actualidad el deporte ha tenido una especial atención por empresarios y publicitarias que sean válidos de los mismos para difundir una buena imagen y para ofertar bienes y servicios. El deporte introducido en las publicidades ha logrado alcanzar para dichas empresas un nivel de ventas muy alto y satisfactorio para los inversionistas.

Desde siglos atrás se ha practicado el deporte, en diferentes disciplinas unas practicadas por el diario vivir y otras por entretenimiento y distracción, los deportes más practicados son el futbol, atletismo, la natación, el tenis, bolly ball, entre otras. Entre la gama variable de deportes el futbol ha conseguido ser el deporte más practicado y cotizado a nivel mundial ya que mueve multitudes de diversas índoles.

El patrocinio ha logrado conseguir resultados positivos afianzándose al deporte como una fuente de ingreso muy lucrativa tanto para el patrocinador como para el patrocinado, el fútbol a nivel mundial ha alcanzado un posicionamiento muy acelerado ya que es considerado como uno de los juegos olímpicos más practicado.

El presente trabajo de investigación expone las estrategias publicitarias realizadas por los equipos de fútbol profesional de la ciudad de manta “Manta Fútbol Club y Delfín Sporting Club”.

Los capítulos del marco teórico abordan las técnicas del fútbol profesional y su relación con la promoción publicitaria.

La metodología de este trabajo está orientada al logro de los objetivos planteados, realizando entrevistas y encuestas.

En los últimos capítulos se presentan los resultados de forma clara que permiten realizar las conclusiones la respuesta focal.

Finalmente se encuentra la propuesta que se formula para el equipo de fútbol profesional “Delfín Sporting Club” encaminado al mejoramiento de sus actividades promocionales.

INTRODUCCION

El deporte es una disciplina muy importante que el ser humano debe practicar a diario para así ejercitar su mente y su cuerpo ya que esto hace que desarrolle y sostenga una actitud positiva en su diario vivir.

Son muchos los deportistas famosos que prestan su imagen para marcas de todo tipo, ya estén o no relacionadas con el deporte que practican, las marcas que patrocinan a los jugadores o equipos son conscientes de su difusión e impacto que puedan lograr con una buena publicidad y patrocinio dentro del mercado. En este sentido, el Fútbol es el deporte que se mas se patrocina y que más beneficios reporta a las marcas.

Por ejemplo en las grandes ligas uno de los equipos a nivel mundial que mueve miles de Euros anualmente es Atlético de Madrid conocido como el "El pupas", este club es uno de los pioneros en publicidad futbolística, así mismo la marca Nike se ha convertido en la marca que más patrocinio futbolístico realiza a nivel mundial.

A nivel nacional, los clubes deportivos más reconocidos son el Barcelona, Emelec, la Liga de Quito, tienen como auspiciantes oficiales a la cervecera nacional, claro, maratón sports, Banco Guayaquil, Tame entre otra, cada una de estas marca aportan económica y logísticamente a estos equipo; si bien es cierto la economía de algunos de estos equipos fue decayendo y les origino algunos problemas de deudas debido a las malas administraciones en el pasado, actualmente los equipos de futbol profesional Nacionales han hecho de sus nombres marcas las mismas que estratégicamente han sido relanzadas para general lucros y estabilizar la economía de estos equipos, todo esto se ha logrado mediante la publicidad y el relanzamiento de sus marcas en productos o servicios para las hinchada.

A nivel local en Manta los equipos de fútbol profesional “Manta Fútbol Club” y “Delfín Sporting Club” en la actualidad han empezado hacer énfasis en sus nombres mediante la estrategias publicitarias si bien es cierto uno está siendo reconocido y más enfatizado que el otro debido a que como manejan sus departamentos publicitarios, es por esto que este estudio va encaminado al el análisis y funcionamiento de las estrategias publicitarias de estos equipos de fútbol profesional de esta ciudad de Manta, cabe recalcar que existe muy poca información sobre este tema, a nivel nacional existe un caso de la universidad técnica equinoccial sobre el equipo de futbol profesional de la liga de Quito,

actualmente en la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí no se conoce de investigación similar.

De acuerdo a lo expuesto se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cómo han funcionado las estrategias publicitarias realizadas por los equipos de fútbol profesional de manta “Manta futbol Club y del Delfín Sporting Club?

Y se determinan algunas preguntas directrices:

¿Los equipos de fútbol profesional de Manta se manejan mediante planes estratégicos para su promoción publicitaria?

Dar a conocer si ¿El personal que está al frente de la promoción de los equipos son profesionales de la comunicación?

Y saber ¿Qué campañas publicitarias promocionales han realizado los equipos de fútbol profesional de Manta?

Para conocer, ¿Cuán efectivas han sido las campañas publicitarias de los equipos profesionales de Manta en los seguidores de cada equipo?

Y así establecer, ¿Cuál es la importancia que le da la dirigencia de los equipos profesionales de Manta a la planificación e inversión publicitaria?

Este estudio tiene como objetivo general, Determinar las estrategias publicitarias que realizan los equipos de fútbol profesional de Manta (Manta Fútbol Club y Delfín Sporting Club).

Al mismo tiempo se define algunos Objetivo específico como:

Investigar si los equipos de fútbol profesional de manta se manejan mediante planes estratégicos para su promoción publicitaria.

Indagar si las personas que están al frente de la promoción de los equipos de fútbol profesional de Manta son profesionales de la comunicación.

Analizar cada una de las campañas publicitarias promocionales que han realizado los equipos de fútbol profesional de Manta.

Determinar la efectividad que han tenido estas campañas desde el punto de vista de, los seguidores de cada equipo.

Establecer la importancia que le dan los dirigentes de cada equipo a la planificación de la inversión publicitaria.

A raíz de lo planteado se propone la siguiente hipótesis, Si los equipos de fútbol profesional de Manta realizaran campañas de promoción publicitaria permanentemente conseguirían aumentar el posicionamiento y fidelidad de su hinchada.

Cuya variable independiente es la realización de campañas de promoción publicitarias permanentes por los equipos de fútbol profesional de Manta; y la variable dependiente el posicionamiento y fidelidad de la hinchada de los equipos de fútbol profesional de Manta.

La presente investigación se trabajó bajo el siguiente diseño metodológico.

Esta investigación es analítica ya estamos realizando un análisis profundo sobre la estrategias publicitarias realizadas en la actualidad por lo equipos de futbol profesional de Manta.

A si mismo esta investigación es de tipo de método descriptivo debido a que está basada en el estudio de datos y características de las estrategias publicitarias empleadas por los equipos de fútbol profesional de Manta; Ya que por medio de estos datos podríamos analizar las campaña de promoción publicitaria permanente, para así lograr que los equipos permanezcan más tiempo en la mente de sus hinchas.

Otro tipo de investigación dentro de este trabajo, que he utilizado es la investigación cualitativa ya que esta me permitirá comparar y comprende la realidad social dentro de las hinchadas de los equipo de fútbol profesional de Manta, por medio del método cualitativo y a su vez puedo dar a conocer el posicionamiento y la fidelidad de cada uno de los equipos de fútbol dentro de la sociedad Mantence y poder comprender el comportamiento y la reacción de las hinchadas.

Entre las técnicas escogidas para la recolección de datos de esta investigación, haremos uso de la encuesta y la entrevista.

La encuesta conoceremos las diferentes opiniones y la manera en que los hinchas perciben las publicidades deportivas de los equipos de fútbol mantence.

Y con la entrevista recolectaremos datos directos y específicos de las estrategias publicitarias que emplean los equipos de fútbol de Manta y así podremos diferenciar las estrategias de los dos equipos.

La población a la cual está dirigida esta investigación es a los hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad ya que en esta edad las personas tienen más definida su preferencia por los equipos de fútbol. Cabe recalcar que el fútbol es un deporte que tiene un público amplio y por ende en esta investigación solo nos vamos a centrar en el rango de edad ya mencionado anteriormente, es por este motivo que se tomó un total de cien hinchas de ambos equipos.

El presente trabajo se justifica ya que las publicidades realizadas por los equipos de fútbol profesional de Manta están encaminadas a fidelizar su nombre en la hinchada de cada equipo, para que estos mismos consuman sus productos como por ejemplo gorras, camisetas, chompas etc... Por medio de estas estrategias consiguen recursos económicos y logísticos los mismo que los clubes emplean según sus necesidades, de este estudio se benefician los equipos antes mencionados y las hinchadas.

En lo social el fútbol mueve masas y se posiciona, promocionarlo es ineludible; las personas optaran por comprar los servicios del equipo de su preferencia.

Económicamente el dinero del fútbol, beneficia más allá de los ingresos que la prensa televisiva por comercializar un campeonato.

Sin duda, uno de los renglones en los que las cifras son acompañadas de varios ceros es en el relativo a los sueldos percibidos por los jugadores y entrenadores de los principales en la actualidad.

Si bien es cierto la publicidad en la actualidad le ha ayudado a crecer económicamente al futbol profesional de Manta ya que actualmente cuentan con más patrocinadores.

En lo cultural el fútbol es un deporte que mueve masas y en muchos países el fútbol está inmerso en la cultura y muchos aspectos de la vida giran en torno a él.

Nuestro país no es una excepción. Se anuncian en todos los medios de comunicación el fútbol, hay programas exclusivos para este deporte.

CAPITULO I

Marco teórico

1. El deporte y la publicidad.

1.1. Antecedentes.

En la actualidad el deporte mueven buenas cantidades de dinero, cualquiera que sea la inversión, esto se logra gracias a las estrategias de publicidad la mayoría se consigue con las figuras importantes deportivas, por ejemplo muchos conocen a Maradona, Michael Jordan, David Beckham entre otros estas personas han sido imágenes deportivas de grandes marcas, como Addidas o Nike.

1.2 La publicidad

La publicidad es una habilidad de comunicación productiva que promueve el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación ya sea este escrito, visual o auditivo.

La publicidad en si lo que busca es dar a conocer y fidelizar una marca, un producto o un servicio, mediante el proceso de reconocimiento al dar a conocer las ventajas y beneficios de cierto producto o servicio y así desarrollar el posicionamiento de una marca mediante la información precisa y exacta del uso del producto o servicio, y llegar a motivar la compra, esta última es el fin que debe conseguir la publicidad.

1.3. Tipos de publicidad

Como ya sabemos la publicidad es un proceso de comunicación en el que intervienen varios factores, debido a los cuales podemos establecer las subsecuentes tipologías: publicidad en función del objeto anunciado, en función del anunciante, en función público objetivo y en función de los medios de comunicación.

1. 3.1. Publicidad en acción al objeto anunciado.

Esta puede anunciar productos visibles o invisibles es decir servicios. Los primeros se pueden ver y tocar y algunos forman parte del diario vivir del hombre. Estos son los Productos de consumo, dirigidos al cliente final. Su mensaje se adecua a la específica situación de consumo de cada de producto

por ejemplo un lava vajillas o un perfume, también existen los productos industriales y están destinados a empresas y profesionales. Los mensajes de estos productos son más informativos por que destacan la existencia de soluciones, las ventajas del producto y las técnicas de compra para adquirir el producto.

En cuanto a los productos invisibles o intangibles es todo en cuanto sea un servicio obviamente tiende a cubrir una necesidad en el consumidor, estos servicios son prestados por determinadas empresas, sean estas públicas o privadas, y el fin de la publicidad es inspirar seguridad, para ello matiza el esfuerzo elaborado en la buena imagen por ejemplo la publicidad corporativa esta está encaminada a crear y potenciar la imagen de una empresa cuyo objetivo es relacionar al cliente con el producto.

1.3.2. Publicidad en función del anunciante.

Esta se da según la determinación del anunciante, este tipo de publicidad puede ser individual o colectiva; ya que cada tipo de anunciante necesita de unas condiciones y concreta las posibilidades publicitarias según le favorezca, en torno a este tipo de publicidad tenemos tres tipos de anunciantes y de publicidad; la publicidad de empresa, ya sea privada o pública, la publicidad de asociaciones y fundaciones y, la publicidad e la Administración.

La publicidad de la empresa en el caso de este estudio es la publicidad entorno a la buena imagen del equipo de fútbol; como todo equipo consta de un club se le suma la publicidad del club es decir la imagen de la asociación y por ende la imagen de la administración es decir la publicidad entorno al buen manejo de los administradores de un equipo de fútbol.

1.3.3. Publicidad en función del objetivo.

La publicidad se basa a la necesidad del anunciante, su mensaje es directo y destaca las funciones de un producto o bien y su buena distribución.

1.3.4. Publicidad en función del alcance.

La eficacia o propagación de esta consiste en que esta publicidad puede ser local, autonómica, nacional, internacional e incluso global. Cuya razón es la ubicación geográfica, esta consiste en llegar a determinado tipo de población, el producto o servicio que ofrece y su capacidad de distribución.

En este tipo de publicidad le damos cabida a la publicidad de alcance internacional y global la misma que ha causado discusión sobre si existe el

consumidor universal, debido a las diferentes cultura no permite elaborar un mensaje global, si no que se debe ceñir a las particularidades de cada lugar según al público que se quiera llega.

1.3.5. Publicidad en función de los medios.

Ésta se da bajo la elección de uno mismo ya que aquí se escoge el medio por el cual se quiere publicitar un bien, producto o servicio, el mismo que puedes ser por medio escrito, auditivo, televisivo y en la actualidad en el internet este es el nuevo medio de comunicación en línea.

1.4. Marketing deportivo.

Es una de las industrias que más creció en los últimos años, las marcas invierten cada vez más en ella, la pasión por los deportes muy fuerte, y hay que saber cómo administrarla por que las marcas buscan retornos de inversión.

Las empresas y los productos relacionados con el mundo de los deportes se frustran porque el marketing tradicional no les los resultados esperados, debido a esto el marketing deportivo tiene que interactuar entre sí con el marketing tradicional, interactivo y el interno y así poder ejecutar un marketing deportivo integrado.

El marketing deportivo se establece en dos sectores.

El primero es el sector tangible, cuyo proceso empieza con un diseño, luego la elaboración del producto seguido por la comercialización y finalmente su consumo, en este sector cada etapa del proceso es individual y se realiza de forma independiente.

En el segundo sector es el intangible o el sector de los servicios, este primero se diseña, se elabora para luego comercializarse y ser consumido, en este sector las últimas tres etapas se integran y forman la producción-consumo.

En el sector servicio las entidades cuentan con una estructura que les permite controlar la presión de la oferta, es decir las empresas dedicadas al sector de los servicios deciden los niveles de precios que tendrán sus servicios, los canales de distribución que van a utilizar y los mensajes que se van a emitir sobre los servicios.

En cuanto a la calidad de los servicios desde el punto de vista de los usuarios se evalúa:

La calidad interna.- los aspectos funcionales del servicio.

La calidad externa.- la forma en que se realiza la presentación del servicio.

Los beneficios esperados.- la reacción final de los clientes.

La satisfacción.- si el servicio cumplió con su alta calidad.

El nivel de calidad de un producto o servicio deportivo es igual al nivel de satisfacción que reciben los consumidores o usuarios con su uso, posesión o consumo, para lograr este alto nivel de satisfacción es necesario que los productos y servicios creen ciertas expectativas en los usuarios, que están determinadas por los “mensajes” que emiten las empresas.

La calidad tiene una estrecha relación con el sector servicio, internamente es la funcionalidad del servicio y externamente la presentación del servicio. La calidad externa es tan importante como la calidad interna.

1.5 Las estrategias del marketing deportivo.

Las estrategias del marketing publicitario de la empresa pueden seguir directrices distintas ya que se enfocan en el consumidor de los productos deportivos, continuación se citan algunas:

1.5.1. La especialización.

Se puede utilizar en los sectores económicos que han llegado a aumentar las ventas de su mercado mejorando de esta manera su situación competitiva del mercado.

El objetivo de la especialización es mejorar la competitividad a través de las economías de escala y hacer una imagen de marca especializada. Para la especialización se debe estar en fase de crecimiento y la empresa debe tener competencia.

La estrategia de especialización es limitar la gama y profundizarse en ella, para así entender al consumidor y llegar a la fase final que es la satisfacción.

1.5.2. La diversificación.

Esta proyecta crear ideas nuevas que sustituyan las actuales, se da solo si el sector no presenta crecimiento suficiente para su desarrollo y ya funcione más las ideas de las estrategias de especialización, su enfoque competitivo es fuerte lo cual la obliga a cambiar las actividades sin arriesgar la posición lograda en el mercado.

Los objetivos de la diversificación son:

Administrar un portafolio de actividades equilibrado desde el punto de vista del ciclo de la vida de los productos y su rentabilidad.

Para garantizar el éxito de esta estrategia se tiene en cuenta que los diferentes productos se deben asociar de manera comercial lo que busca rentabilizar la imagen de la marca en ambientes que los productos sean compatibles, para poder utilizar la misma cadena de producción, para que los recursos humanos permitan la flexibilización en una cultura de cambios, los financieros que busca resolver la solvencia por medio estudios de marketing y de investigación y desarrollo de un producto.

1.5.3. La diferenciación.

Se busca no exagerar en la densidad de la gama de productos ya que al frente de diversas opciones se corre el riesgo de que el consumidor huya de la marca; lo más relevante en la diferenciación es profundizarse en la gama de los productos para responder a las necesidades de los consumidores.

1.5.4. El crecimiento interno.

Se trata de la innovación de la producción y de venta, la inversión va directamente sobre el capital, su proceso consiste en adquirir activos fijos aislados.

Se controla la capacidad de la producción existente y la que está en funcionamiento los que más se aplican son la fusión de productos, la absorción, e incluso la aportación parcial de activos.

1.6. “AIDA” en el marketing deportivo.

Desde el punto de vista deportivo y de los servicios y productos que incluyen el mundo del deporte, el marketing formula el AIDA deportivo de la siguiente manera:

ATENCIÓN *se inclina hacia los valores que queremos vender.*

INTERÉS *sería en el caso del fútbol provoca el interés de los valores.*

DESEO *despertar el deseo por los valores, es decir con la satisfacción del cliente se logra el objetivo principal de la empresa.*

ACCION es la reacción actuar entorno a de las perspectivas del cliente en si este es el objetivo primordial de la empresa, satisfacer una necesidad.

1.7. La calidad del marketing deportivo.

Para establecer una buena imagen de productos y brindar un buen servicio en cuanto al deporte se trata, es indispensable tener en cuenta:

La imagen física, es decir las instalaciones, los deportistas, los ejecutivos de las asociaciones.

La fiabilidad de los servicios prometidos, esta nos lleva a formar la confianza entre el producto o servicio y el cliente siguiendo las técnicas correctas según el sector.

La capacidad para saber ayudar al cliente y brindarle un servicio rápido y a tiempo.

La profesionalidad, se destacan los conocimientos necesarios sobre los servicios y la confianza que se demuestra con la buena preparación, aquí se demuestra cuanto se conoce al producto o servicio que ofrece.

La cortesía es la carta principal cuando se brinda un servicio o se expone las características de ciertos productos, siempre con respeto, consideración y simpatía frente a un cliente.

La credibilidad se manifiesta en la confianza que proyecta la empresa a su personal.

La seguridad que brinda un producto.

La accesibilidad es la facilidad de entrar en contacto entre la empresa, los directivos y el cliente.

La comunicación como arma primordial para mantener al cliente informado y así mismo la destreza para escucharlo.

La comprensión del usuario es la que nos da a conocer las necesidades las perspectivas y los deseos del cliente hacia servicio o producto.

Dara a conocer y potenciará la calidad de los servicios ofrecidos y elevara la satisfacción de la hinchada.

2. El deporte y la publicidad, su influencia en la sociedad.

2.1. La inserción del fútbol en el mercado publicitario.

En la publicidad de productos relacionados con el deporte, se demanda un proceso de esquemas de intrusión ilustrativa, en este proceso interviene el ámbito vinculado con el deporte, el mismo que al despertar actitudes relacionadas con la calidad de vida, cuidado y la buena salud.

La necesidad de inducir los mensajes publicitarios sobre ciertos deportes, proporcionan un comportamiento racional, reflexivo y crítico de los públicos objetivos frente a los grupos de consumo de ciertos productos deportivos, como gorras, camisas, chompas, por ende se dice que debe existir un código ético en los medios de comunicación que nos ayude a conocer, examinar, deliberar y intervenir para invertir en ciertos productos o servicios.

2.2. Las estrategias publicitarias.

Se dice que las estrategias publicitarias son un conjunto de decisiones que, en el entorno estricto de la comunicación y dentro de la actividad publicitaria, tiene

como fin solucionar o satisfacer por medio de un mensaje una necesidad ya que su función es establecer los objetivos publicitarios del producto en este caso de las hinchadas de futbol y así identificar y definir público objetivo, para analizar las características de productos y por ende determinar si se ha logrado un posicionamiento dentro de los términos que pauten la empresa publicitaria :

2.2.1. Estrategias competitivas.

Como su nombre lo indica son todas aquellas que generan competencia mostrando sus ventajas frente a la competencia.

2.2.2. Las estrategias financieras.

Son aquellas que acaparan espacio publicitario de un producto dentro del mercado, para trabajar en las promocionales y de esta manera buscar mantener e incrementar el consumo del producto, e incitar a probar el producto para que de esta manera se pueda contrarrestar las acciones de competencia e aquí donde entra la imitación de un producto que generara la famosa competencia.

2.2.3. Las estrategias de desarrollo.

Son extensivas e intensivas; en la primera se buscan nuevos consumidores mediante una fuerte publicidad de imagen y de marca por medio del producto, así mismo con la existencia de algún producto que lleve tiempo en el mercado con estas estrategias lo que se busca es innovar en precio e imagen para que el producto siga teniendo acogida. Mientras que la estrategia intensiva lo que busca es que el producto aumente consumido.

2.2.4. Estrategias de fidelización.

Se dice que la fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentable dentro de una empresa, logrando una alta intervención en sus compras, es decir que la fidelización, busca establecer sólidos vínculos para mantener a su clientela fiel a sus productos, una muestra fundamental de esto es que el porcentaje de fidelidad se representan en las ventas de una empresa en las compras de ciertos productos por parte de un cliente. Aquí se resalta la presencia y la marca.

2.3. Patrocinio deportivo.

El patrocinio es la inversión de una empresa a favor de algún evento cuya finalidad es publicitarse a través de la organización de un evento ya que consigue llegar al consumidor sin necesidad de interrumpirse, como los anuncios publicitarios en radio y televisión es más directo con la entidad que está utilizándolo para publicitarse y permite llegar a un mayor número de personas con varios públicos a través de distintos medios en el mismo tiempo y lugar y lo más importante le una buena imagen a la empresa de solidaridad dentro de la sociedad.

En la actualidad el deporte ya se dé como hobby o actividad física se ha convertido en un sector que económicamente activo lo que ha hecho que los deportistas se profesionalicen según los deportes que practiquen, en estos tiempos son diverso; la actividad deportiva oferta actividades como lo clubes que ofertan los gimnasios, estos son privados, el patrocinio de una entidad deportiva de parte de una empresa, por ejemplo los campeonatos deportivos, son muchos los ejemplos de patrocinio, aquí citamos algunos ejemplos:

¹*“En un estudio realizado por una consultora, el club que tiene el patrocinio más caro de este top five es Manchester United. el equipo inglés recibe al año un increíble cifra de 80 millones de dólares por su acuerdo con Chevrolet (AON).”*

“Luego continúa Barcelona con 38 millones de dólares anuales que recibe de Qatar Airways. ¡Más de la mitad que los de Old Trafford! , tercero está Bayern Munich. El equipo alemán embolsa 37 millones de Deutsche Telecom, mientras que Real Madrid, el cuarto de la lista, suma 33 millones por año de Fly Emirates. Misma cifra que recibe Liverpool con su acuerdo con Standart Chartered.”

Siempre se estudian las características y audiencia ya que no es lo mismo si vamos a tener un público de cien personas que de cien mil.

Un patrocinio puede ser local, provincial, nacional o global ya que no es lo mismo un patrocinio una gran empresa a una pequeña debido a los presupuestos y los tramites. En el patrocinio deportivo, los presupuestos deben ajustarse a la realidad del evento y del patrocinador por eso siempre se realizan primero los proyectos proyecto tomándolo en consideración al patrocinador porque se debe dar a conocer los espacio publicitarios, que se

¹ <http://www.foxsportsla.com/noticias> los patrocinios más caros a nivel mundial.

ofrecerán a cambio del patrocinio deportivo, y otros patrocinadores también tienen en cuenta si pueden distribuir sus productos en el lugar del evento deportivo, se dice que es por esto que siempre se debe conocer bien la marca del patrocinio para impactar por medio de ,los medios y así la empresa pueda recibir el regreso de lo invertido.

En si el patrocinio es la inversión de una persona apoyando en beneficio de otra y en el cual las dos se van a beneficiar mutuamente, los elementos principales del patrocinio son el patrocinador y el patrocinado.

Existen tres tipos de patrocinio:

2.3.1. Patrocinio de notoriedad.

La notoriedad es dar a conocer el nombre de un producto o de una empresa a un público determinado cuyo alcance es llegar al mayor número de personas posible del grupo objetivo que recuerde y tenga presente el nombre del producto, para lograr este objetivo el patrocinador debe tener una buena presencia publicitaria ya que es fundamental atraer el interés de los medios de comunicación.

El éxito de este tipo de patrocinio está en cuan claro y exitoso sea el mensaje.

Cabe aclarar que los costos publicitarios de este patrocinio en el fútbol suelen ser elevados debido a que los espacios publicitarios logran con eficiencia el objetivo deseado, este tipo de patrocinio están al alcance de grandes empresas, sin embargo la saturación es un gran riesgo que se corre la publicidad debido a la limitación que produzca una imagen, defectuosa retención del mensaje y la sobre carga de paneles publicitarios dentro de un evento, pero en si lo que se trata de hacer con este tipo de patrocinio es de recordar la presencia de la marca, producto o empresa.

El patrocinio de notoriedad es el recuerdo de la publicidad de marcas, independientemente de donde haya sido vista u oída la pieza publicitaria este tipo de patrocinio en un campaña publicitaria puede estar presente en diversos medios o soportes.

2.3.2. Patrocinio de imagen.

Este tipo de patrocinio busca reforzar la imagen de una marca, una empresa o un producto cuyo objetivo es establecer en la mente del consumidor un

recuerdo a largo plazo, la conexión entre las características del evento elegido y la imagen deseada para el producto, la marca o la empresa es un factor decisivo para el éxito de este tipo de actuación patrocinadora, la relación entre la acción iniciada y el resto de la actividad promocional de la empresa deben ser de impacto hacia el consumidor, esta modalidad es útil en especial cuando la empresa quiere cohesionar a sus profesionales dentro de la empresa.

2.3.3. Patrocinio de credibilidad.

Es en gran parte parecido al patrocinio de imagen ya que busca asociar un evento con un producto marca o empresa pero en este caso este patrocinio es más autónomo.

Este tipo de patrocinio es más utilizado por el sector deportivo y el cultural cuya vinculación sea directa con la actividad comercial y permita exponer al producto en plena acción. A este tipo de patrocino le corresponden la utilización del equipo técnico proporcionado por el patrocinador al atleta patrocinado, la publicidad de un producto efectuada por un personaje célebre.

3. El futbol como el deporte primordial para las inversiones deportivas y sus beneficios obtenidos por medio de la publicidad y la sociedad.

3.1. La publicidad en el fútbol.

Los consumidores y las influencias de las marcas, más la cultura deportiva conducen a la publicidad a establecer una íntima relación con el marketing ya que la marca va a ser la imagen en el deporte y va a ser la que genere valores significativos para la empresa.

El fútbol dentro del mercado de la publicidad constituye un negocio amplio y completo el mismo que se da dentro y fuera del estadio, la influencia del futbol en la sociedad establece vínculos entre la marca y el deporte, y por ende la publicidad al expandirse hace que el futbol como deporte masivo vincule a la marca con el consumidor, el mismo que gozaría de la experiencia de un partido de su equipo de preferencia y a su vez a traiga nuevos grupos de consumidores.

En el último mundial el fútbol fue fuente de grandes inversiones, marcas deportivas como Nike y Adidas afianzaron su liderazgo, estas marcas siempre

están exponiendo publicidad para mantenerse en la mente del consumidor en el ámbito mundial por medio de la imagen de un destacado futbolista.

El fútbol se ha convertido en un deporte clave para invertir económicamente, con el pasar de los días se vuelve un gran negocio, en donde el desempeño de los equipos cuenta porque si bien es cierto ganar un campeonato genera ganancias el perder también representa grandes pérdidas, he aquí donde los equipos de fútbol tienen que poner su mayor esfuerzo.

El fútbol español representa un gran mercado para las empresas que quieren fomentar sus marcas a través de avisajes, sponsors y publicidad. En estos últimos tiempos el club más exitoso a nivel mundial, el club Barcelona F.C y su archirrival Real Madrid. ²Esta liga ha perfilado lucros superiores a los €1.700 millones y un crecimiento del 5% hasta la actualidad” según el periódico español Mundo Deportivo.

Se dice que debido a los beneficios económicos las decisiones que se tomen sobre los conceptos de las publicidades no solo se ajustan a los beneficios de

² <https://infobae.com>

los clubes dentro sino que también se negocian directamente con la liga de fútbol.

A si mismo las relaciones con el marketing dentro del fútbol buscan adaptar a todos los consumidores con el fin de atraer nuevos grupos de espectadores, actualmente los niños y las mujeres han demostrado interés en fútbol, cuando se trata de un clásico el público que asiste a los estadios se divide según el equipo de prefieren y la popularidad de los mismos equipos atraen a nuevos integrantes.

La publicidad tiene como finalidad vender una marca a través de avisos contratados en un cierto medio de difusión y por medio de la inversión de patrocinadores.

Los equipos de fútbol debido a su popularidad tienen el poder de mover masas, es por esto que un equipo de fútbol representa más que a una marca, representa la pasión de las hinchadas o el público apasionado por los ciertos equipos, es por esto que se invierte en el fútbol, ya que es capaz de mover sentimiento en masas.

En los últimos años los europeos han formados clubes de fútbol que se relacionan con su público debido a que los jugadores se vuelven personajes

destacados e influyentes más aun cuando estos empiezan a ser imagen de alguna marca y por medio de esa imagen van rescatando valores como el esfuerzo, el buen juego y el amor por una institución.

Si hay algo en lo que estará de acuerdo cualquier publicitario de hoy es que lo importante y lo que funciona son las emociones hasta lograr apasionar al público con nuestros mensajes. Y pocas cosas son capaces de despertar tantas pasiones como el fútbol.

3.3. La economía del fútbol.

Las empresas notaron en el fútbol un nuevo producto de mercado en donde el comerciante promociona su producto y este le reporta beneficios económicos, por ejemplo cuando un comerciante de productos deportivos promociona las camisas de algún equipo de barrio siempre pone su nombre en ellas y se da a conocer por medio de las camisas que elaboro, siendo este un ejemplo local, entre sentido y a niveles más altos se entiende que empresas a nivel mundial como Adidas , Nike, Fiat, Bayer , y Daewoo financien o usen equipos como Juventus, Bayer Leverkusen para la expansión del fútbol. Siempre el interés económico este primer sobre los valores deportivos y los equipos se convierten en empresas. Según Jean Francois “la macroeconomía del fútbol revela

valores económicos a nivel mundial y la FIFA funciona como multinacional con utilidades mundiales". Se dice que la FIFA es una organización que mueve millones de dólares mundialmente cada año.

Desde el punto de vista económico los clubes se proyectan internacionalmente en busca de un desarrollo universal ya que busca nuevos espacios, nuevos mercados, nuevos eventos, nuevos auspiciantes y así ser más rentable, un club incrementa sus negocios por medio de competencias, sean estas locales o internacionales aquí entran en juego los derechos televisivos son una de sus principales fuentes de ingresos en el fútbol ya que por lo general la retransmisión de los campeonatos presumen las tres cuartas partes de sus ingresos totales.

Constantemente el fútbol es un negocio redondo para algunas empresas, es por esto que este deporte se ha convertido en el centro de las más grandes inversiones para marcas reconocidas a nivel mundial como Adidas, Nike y Puma las mismas que hacen uso los jugadores más importantes de los equipos para imagen de esta, estas empresas firman contratos en exclusividad con jugadores por millones de dólares o euros, una vez firmado los contratos los jugadores deben solo exclusivamente su imagen a la marca y están obligados a vestir únicamente ropa de la marca que representan, con el fin de poder

promocionar su producto en a nivel mundial y este tenga un gran impacto en los consumidores; un gran ejemplo de esto es el caso de “Lionel Messi del cual se dice que recibe la suma de 4 millones de dólares cada año por vestir a la marca Adidas”. Esto causa un gran impacto a nivel mundial debido a que Lionel Messi en la actualidad es considerado el mejor jugador del mundo y muchos niños y jóvenes quieren vestir como él.

3.4. El fútbol y su influencia en la sociedad.

El fútbol está adaptado completamente en nuestras vidas. Imposible imaginar a la sociedad sin campos de fútbol, jugadores profesionales, entrenadores, ligas nacionales y europeas solo por el simple hecho que se mueven miles y miles de millones de euros y dólares en torno a este deporte.

El fútbol es el deporte más popular del mundo se realizan normalmente de manera profesional, semi-profesional o aficionadamente, considerando a hombres, mujeres, jóvenes y niños Según el periódico Mediosfera ³ “la fanaticada del fútbol representa cerca del 4% de la población mundial”, a esta cifra se le debería de sumar los cientos de millones de personas que no juegan al fútbol, pero que lo siguen desde televisión o en los estadios”.

³ <https://mediosfera.wordpress.com>

El fútbol el único entretenimiento que fenomenalmente mueve multitudes que despierta pasiones, tiene el poder de cambiar el ánimo en cuestión de segundos cambia anímicos y forma rivalidades, pero más que todo “es una poderosa industria que mueve al año unos 500.000 millones de dólares”.

Dentro los diversos de grupos sociales el futbol para unos es un juego, para otros una forma de vida y para otros un negocio lo podemos considerar una pasión que forma parte de la sociedad y que es capaz de mover masas, este deporte se practica en cualquier parte del mundo y tiene el poder de hacer dinero controlar y manipular según la función que le dé el hombre.

La sociedad convirtió al futbol en un fenómeno social y que actualmente sirve a los intereses de unos pocos. Los aficionados lo ven como juego y son críticos de este mismo deporte ya si ganan se alegran y si pierde se entristecen es un deporte que los pasa de la alegría a la felicidad en cuestión de minutos y estos sentimientos en algunas ocasiones han sido resultados de acontecimientos trágicos como los enfrentamientos violentos de las hinchadas.

Los resultados de un partido de futbol hacen sufrir en 90 minutos a sus seguidores los mismos que desean ver a su equipo de preferencia ganador; si

se da la victoria el sentimiento es de júbilo y todos en conjunto celebran des la hinchada los jugadores, los técnicos, pero los más emocionados son los dirigentes de los clubes ya que las victorias representan ganancias.

3.5. Las identidades del fútbol.

Identidad local: los equipos dentro de una misma ciudad, como por ejemplo el “Manta Sporting club y el Delfín futbol club” de la ciudad de Manta.

Identidad regional: según la región del país, de la región costa el Barcelona y de la cierra la liga de quito esto en el caso de nuestro país ecuador.

Identidad nacional: cuando el equipo representa un país o Estado como por ejemplo los campeonatos sudamericanos.

Identidad internacional: se dan cuando los aficionados apoyan a otro país como por ejemplo cuando se llega a una final en un mundial.

Identidad continental: cuando la afición de todo un continente está a favor de un equipo.

Las humanidad precisa creer en algo y el fútbol les ofrece idealizar con una gloria ya que esta hace que se vea a los jugadores como héroes, que hacen realidad sus sueños y esto hace que piensen en sus cánticos, dan alas a sus ídolos para lograr una hazaña memorable por la que se los recordaran, por ejemplo a nivel del país los equipos que actualmente tienen este poder sobre el pueblo es el Barcelona y el Emelec.

3.6. El papel de los medios.

El fútbol se propaga por los medios de comunicación. La información deportiva, muchas veces tiene mayor aceptación que la política. Por ejemplo en España el diario más leído es el "Marca", ya que para los españoles el futbol tiene mayor importancia que otras noticias.

Los medios son tan poderosos que fijan los temas a debatir es decir no toda la información de determinados temas es sacada a la luz en su totalidad, en este caso también hay cosas que el fútbol oculta, debido a esto los espectadores deberían interesarse también en conocer los temas de interés en su totalidad e investigar más a fondo los temas en torno al fútbol, ya que a través de los medios se transmiten los campeonatos, los mismos que son seguidos fanáticamente por los espectadores y enriqueciendo a los organizadores y

colaboradores de los campeonatos. Los empresarios han construido el fútbol en industria cultural nivelada.

En la sociedad de consumo masivo de fútbol un aficionado puede juzgar la gestión del club o verter críticas sobre la trayectoria deportiva es por esto que en un equipo la presión de la afición tiene el poder de influir en los directivos para degradar a un técnico u ocasionar la renuncia del presidente, aun así hay varios receptores que son neutrales a diferentes críticas y sólo toman en cuenta lo que difunden los medios, por ende el receptor no está al a par con el emisor y necesita de efectiva eventualidad responder a las contradicciones en ese proceso comunicativo ya que dentro del mensaje que se difunde antes de un juego de fútbol se invita al estadio a apoyar a un equipo sin mencionar que la presencia de los espectadores representa ganancias para los directivos.

Al final de cuentas la comunicación es la principal arma que han utilizado los clubes ya que orientan, generan confianza y amor a los equipos todo por un mismo fin el de generar recursos económicos necesarios para mantener a los mejores jugadores y afrontar así las competencias con mayores perspectivas de éxito en lo deportivo como en lo lucrativo.

4. Estrategias publicitarias utilizadas por el deporte y su impacto en la sociedad Mantence.

4.1. Estrategias publicitarias ejecutadas por los equipos de fútbol profesional de Manta para incrementar su hinchada.

La publicidad es la información ventajosa de un bien o servicio a promocionar. Es una estrategia de comunicación que intenta convencer y alentar el consumo mismo producto o bien.

El deporte por ende es una actividad física que se ha practicado desde la antigüedad y su principal característica es la competencia en donde se pone en manifiesto la actividad física y mental de un individuo. Cada día se hace más frecuente los espectáculos de actividad deportiva siendo la televisión uno de los medios más elegidos para manifestar y mover grandes masa.

La publicidad tanto como el deporte es de carácter competitivo, es por esto que se pueden ligar fácil mente al deporte como un producto que va a generar grandes ganancias económicas tal y como se desarrollan actualmente las manifestaciones deportivas, la publicidad entrelazada con el deporte con los patrocinios. Gracias a la publicidad, el deporte se puede practicar con la

especialización y excelencia, consiguiendo que muchos deportistas sean soportes publicitarios para algunas marca, uno de los principales objetivos de la publicidad del deporte es conquistar a sus consumidores e incrementar las ganancias que pueda generar un patrocinio para la empresa que lo requiera y así poder comercializar sus productos mediante una estrategia que combina publicidad y patrocinio, Cuando se hace referencia a beneficios, no sólo sería en lo económicos, sino también en la difusión de la imagen de la marca, es decir así mismo como puede lucrarse una empresa de un patrocinio, también puede fidelizar su marca dentro de los consumidores que practiquen y dicho deporte, en este sentido, y hablando de Marketing y Deporte es necesario hablar de la publicidad y la virilidad ya que ahora en estos tiempos de internet, la publicidad deportiva toma un protagonismo inesperado, en los anuncios que las grandes marcas realizan y que tienen como protagonistas a los deportistas más famosos, para así de esta formar lograr alcanzar un impacto de satisfacción y comodidad dentro del mercado de las redes sociales tomando este medio como estrategia principal para presentar una buena imagen comercial, que permite captar la aceptación.

En Manta los equipos de fútbol profesional “Manta Fútbol Club” y “Delfín Sporting Club” están logrando incrementar su hinchada por medio de las estrategias publicitarias aplicadas a su público objetivo, esto no solo los ayudara a lucrarse si no que también los ayudaría a permanecer en las mentes

de sus seguidores por más tiempo; no obstante el fútbol como ya se sabe es un juego en el que se gana o se pierde, de tal manera que ellos deben saber que están también expuestos a perder imagen y aceptación con cada derrota de los equipos.

Una de las estrategias más utilizadas por estos dos equipos mantences es la estrategia de ventas, cuando se realizan los campeonatos lo primero con que se piensa es como llenar el estadio, es por esto que el primer punto a tocar, es la colocación de las entradas por decir cuáles serán los principales ejes de ventas aparte de las ventanillas del estadio, por lo general siempre se cuenta con auspiciantes como calzados DARMACIO a nivel local, esta empresa vendría a ser uno de los puntos fuertes de ventas según sea el evento siempre y cuando se tome en consideración como serán los pagos y los rangos de ventas es decir cuánto costara un palco una entrada a tribuna o una general, y se los estima para que se ajusten al nivel adquisitivo de las hinchadas.

También se analiza las ventas de los espacios para las publicidades estáticas dentro y fuera del estadio, otra de las estrategias que llevan a cabo es el de las estrategia de precios estos se determinan según el nivel social, los costos de la promoción entre otros, siempre y cuando comparando los costos de la competencia.

Los equipos de fútbol de Manta estratégicamente según las temporadas en las que se encuentre el fútbol hacen uso de Promoción, una de las más utilizadas son los famosos ganchos o el dos por uno, este el caso del “Manta Fútbol club” quien también para incrementar su hinchada se maneja con el lema de las mujeres entran gratis, gracias al uso de la promoción estos equipos han incrementado su hinchada pues como objetivo principal es ofrecer sus productos y servicio directamente a sus consumidores, según las temporadas también hacen uso de los medios de comunicación como Televisión, radio, prensa, y en la actualidad el Internet, este último el más usado y es menos costoso, cada uno de los equipos cuentan en la actualidad con Facebook, Twitter y páginas web de sus respectivos equipos. Sin embargo estos equipos no siempre contaron con departamentos específicos para establecer estrategias de publicidad en el caso del “Manta Fútbol Club” en los primeros meses del 2015 recién va a contratar de los servicio publicitarios de la empresa de marketing “Nitidos”, de esta forma piensan mejorar la imagen del equipo.

La estrategia de Comunicación directa es la estrategia más interactiva porque esta ha permitido a los dos equipos a reforzar los lazos con sus seguidores y hacer sentir al cliente que siempre está preocupado por una relación de unificación de sus objetivos, las dirigencias establecen contactos con las respectivas barra, apoyando e incentivando las acciones que estas deben mostrar en los escenarios de fútbol cuando se presenta su equipo..

4.1. Historia de los equipos de futbol profesional da Manta

Manta Futbol Club.

El Manta Fútbol Club es un equipo de fútbol profesional de la ciudad de Manta, fue fundado el 27 de julio de 1998, dos años después de comprarle la franquicia al "Manta Sporting Club" este mismo fundado en 1915.

El "Manta Fútbol Club" jugó varios torneos zonales y de ascenso desde su institución, en el 2001 hizo una excelente campaña y se clasificó a la Serie B del fútbol ecuatoriano, después en el 2002 quedó segundo en el torneo de la Serie B y se clasificó a la Serie A, en el cual sólo jugó durante 2003, donde quedo de último y volviendo a la Serie B.

En 2008 hizo lo que hasta ahora es su mejor campaña en esta categoría, obtuvo el campeonato de la Serie B, el 29 de noviembre, este año el Manta Fútbol Club también tuvo en sus filas al máximo goleador de la Serie B, el delantero esmeraldeño Narciso Mina, que anotó 25 goles en total, este mantuvo la división del 2009 hasta su descenso en el 2014 y en el 2015 jugara en la Serie B de Ecuador.

En el pasado era el único equipo manabita en Primera División, su clásico rival es el Delfín de Manta y al tener ambos su sede en la ciudad de Manta, suelen protagonizar el denominado "clásico mantense".

El Manta Fútbol Club también posee la cantera más grande del fútbol manabita, con 6 categorías: Sub-12, Sub-16, Sub-18, Sub-20 y el equipo de mayores, actualmente cuenta con más de 150 deportistas en el club.

Auspiciantes del Manta Futbol Club.

La camiseta actual del Manta Futbol Club lleva la marca de Astro, la misma que es administrada por Marathon Sports, con la cual el club mantiene vínculo desde 2010. Los derechos televisivos los posee Oromar Televisión y el principal patrocinador es la empresa ecuatoriana-española Atún Isabel desde 2003.

También cuenta con otros patrocinadores como Tadel, DirecTV; CNT, Letrasigma, Villa Real, CNT; Ecuador Plásticos Rival.

El estadio "Jocay" donde juega el Manta F.C. está ubicado la ciudadela "El Pacífico" este estadio no pertenece al club sino al Municipio de Manta y a la

Liga Deportiva Cantonal de Manta. Fue inaugurado el 14 de enero de 1962, y actualmente tiene capacidad para 16.000 espectadores.

Fue reconstruido gracias a la diligencias del entonces presidente del plantel Jaime Estrada Bonilla actual alcalde de la ciudad.

Este estadio es designado por CONMEBOL y FIFA, para ser sede del Copa Mundial de Fútbol Sub-20 de 2019, Copa América 2023 y Copa Mundial de Fútbol Sub-17 de 2023, actualmente estadio tiene una inversión de 30.416.766 dólares y su capacidad sería para 18.125 personas.

Sus directivos.

Presidente Jaime Estrada Medranda.

Pdte. de honor Jaime Estrada Bonilla.

Entrenador Costarricense Paúl Mayorga.

Presidente de la comisión de fútbol la dirige en señor John Mendoza.

Departamento de comunicación está a cargo del señor Cristhian Pico.

Su hinchada cuenta con dos barras bravas: El "Oleaje Norte" y la "Legión Norte" estas se ubican en la general Norte del Estadio Jocay, y la barra de "Los Tiburones" que se ubican en la Preferencia del Estadio Jocay.



En la siguiente fotografía se puede observar la ubicación de las vallas dentro del estadio, cabe recalcar que el estadio pertenece a la municipalidad del Cantón Manta, se puede observar que las vallas están bien ubicadas son visibles.



La euforia de la hinchada del Manta Futbol Club es notable, la alegría que manifiestan los seguidores de este equipo cuando ganan un encuentro y a su vez es clara la ubicación de las publicidades en la parte baja del estadio.



Publicidad incentivadora hacia los jugadores del equipo, agradeciéndoles por la alegría que han brindado a su hinchada y a su vez avisa a sus seguidores de que solo les falta un encuentro y cuenta con la presencia de hinchada, al final a clara que el “Manta Fútbol Club” no se va de la serie “A”.

MANTA F.C.

2x1

**PREFERENCIA
Y TRIBUNA**
(DOS DÓLARES)

**MUJERES Y NIÑOS CON
CAMISETA CELESTE GRATIS**

mantafutbolclub  
Manta F.C. 



Estrategia publicitaria dos por uno en preferencia y tribuna y los menores y mayores de edad que asisten con la camiseta celeste entran gratis, esta es una de las publicidades que utilizan en las temporadas bajas.



**Por la defensa! Por el honor! y Por justicia!
Vamos todos al Jocay! Apoyemos
al equipo de la ciudad y de Manabí**

#MantaNoSeVaDeLaA

GENERAL Y PREFERENCIA GRATIS



TRIBUNA \$5

**ESTE
MIÉRCOLES
19H00
VS**



SUITE \$30





Hoja volante que promociona un encuentro del equipo con un rival y se recalca que el equipo seguirá en la serie "A" mientras se llama a la asistencia de la hinchada para apoyar al equipo haciendo énfasis en exponer que las entradas general y preferencia van a ser gratuita.

Delfín Sporting club.

El Delfín Sporting Club, anteriormente conocido como Club Deportivo 9 de Octubre es un equipo de fútbol profesional de Manta, Ecuador. Fue fundado el 1 de marzo de 1989, este milita en la Serie B de Ecuador del fútbol ecuatoriano. Su clásicos rivales es la Liga de Portoviejo y, al ser ambos de la misma provincia, suelen protagonizar Clásico Manabita a si mismo con el Manta F.C. y, al de la misma ciudad de Manta, suelen protagonizar el denominado Clásico mantense.

Se fundó el 1 de marzo de 1989 al serle cedida la franquicia del Club Deportivo 9 de Octubre de Manta, Delfín comenzó su historia ganando el ascenso a la Serie A.

Ya en la Serie A Delfín continuó su camino con sorprendentes triunfos contra los más grandes del país. En 1990 llegan nuevos dirigentes como es el caso de Johnny Loo que continuo el proyecto de los fundadores del club Joselo Mieles, José Álava y Oscar Guillén. En 1991 El equipo ya era respetado por los grandes pero ya no contaba con las figuras del año anterior como Galo Vásquez, Janio Pinto, Miguel Angel Titzios, José "El Negro" Valencia serían las bajas más importantes.

El equipo contrato al delantero uruguayo Pedro Varela y a el argentino Hugo Norberto Toledo quienes serían el motor del equipo, ese año el equipo tuvo al primer y único goleador que tuvo un equipo mantense a Pedro Varela con 24 goles.

En 1993 Delfín vuelve a armar un equipo competitivo con grandes figuras como Jacinto Espinoza, Jimmy Izquierdo, Julio Guzmán, Marcelo Hurtado, David "Cholo" Bravo, Pedro Mauricio Muñoz, entre otros, Delfín logró conservase en la máxima categoría hasta 1995, ganándose el apodo de "ídolo de Manta" por ser el más representativo de aquella ciudad tras el descenso del desaparecido Manta S.C. en 1985.

Volvió enseguida a la "A" en 1998, pero bajó al final del año siguiente, para luego volver ascender a finales de 2000 y volver a bajar al terminar el año siguiente, esta pérdida de constancia le siguió una sequía de seis largos años en la Serie B, que sólo empeoraría tras el descenso a Segunda Categoría en 2007.

El 2008 fue duro para el equipo, la plantilla era casi nueva los jugadores no eran conocidos y había muy poca afición en el estadio ya en el 2009 llegaron las deudas y cada vez le hinchas era menos, todo esto afectando demasiado

las finanzas del club; el 2010 Sin duda alguna el peor año de la historia “Delfinista” , nadie quería hacerse cargo del club, Sinibaldo Cabarcas se hizo cargo después dejaría el equipo, este estaba sin presidentes, sin jugadores y con una deuda del año anterior justo antes de empezar el siguiente torneo en pocas palabras estaba a punto de desaparecer, pero el capitán Honorio Cevallos tomó las riendas del equipo, cancelo todas las deudas para poder participar en el torneo, la plantilla del 2010 era muy limitada los máximos referentes era, Cristhian Cedeño, Rimber Mendoza y Dilber Castillo y tras empatar de local ante el Ciudad de Pedernales, el Ídolo de Manta quedaría eliminado en la segunda etapa del torneo Manabita, el logro más importante fue dejar al club sin deudas; el 2011 parecía ser el año de cosas grandes, Honorio Cevallos confirmaba su presencia en la presidencia, se contratado al colombiano Juan Carlos Bedoya como director técnico y las empresas privadas se sumaban al proyecto; pero el asesinato del capitán Honorio Cevallos, derrumbo todo el proyecto, la mayoría de auspiciantes retiraron su apoyo, y el técnico Juan Carlos Bedoya dejó el equipo.

El Sr. Franklin Ripalda asumió la presidencia, sin mucho que hacer, en el 2012 el Ing. Alberto Rodríguez asumió la presidencia del club junto al Ing. Ricardo Zambrano como vicepresidente, armaron un club muy competitivo, Nexar Zambrano fue contratado como entrenador y jugadores como Cesar Barre, Deny Giler, José Chávez, John Jairo Angulo y Jorge Majao destacaban como

principales figuras. El campeonato Manabita fue prácticamente un paseo para el club “Cetáceo” y logró el campeonato tras derrotar en la final a su eterno rival, Liga de Portoviejo.

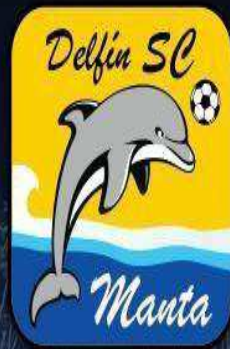
En el 2013 se conformó un equipo con los mejores jugadores del torneo de Ascenso del 2012.

La hincada de este equipo cuenta con una barra brava llamada La Banda Cetácea y Perro Muerto de Delfín SC.

Los auspiciantes.

Los auspiciantes la camiseta actual lleva la marca de Astro, la misma que es administrada por Marathon Sports, empresa ecuatoriana de confección y distribución de accesorios deportivos; con la cual el club mantiene vínculo desde 2015. Oromar Televisión tiene los derechos televisivos y actualmente el sponsor principal es la empresa de Atún Isabel desde inicios del presente año.

#EL2015SERÁ CETÁCEO



FECHA 10
VS



SÁBADO 25 DE ABRIL

• ESTADIO JOCAY • 19H00

¡EL ÍDOLO DE MANTA RUMBO A LA SERIE A!

GENERAL: \$3 PREFERENCIA: \$5 TRIBUNA: \$8 PALCO: \$15

Hoja volante que pone en manifiesto el próximo encuentro del “Delfín Sporting Club” dando a saber que el equipo va en la lucha a la serie “A” y a su vez anuncian los precios de las entradas.



Volante que manifiesta los 26 años del equipo mantiene, una de las formas que ha encontrado el equipo para mantener informado a la hinchada.

RECÓRTAME ✂



¡Delfín a la A!

Tablet acer
Delfín

Capacidad 16GB
Pantalla 7"
Doble Cámara
Android 4.2 (Jelly Bean™)

ANTES \$150
AHORA **\$99**
MÁS IVA
¡COMPRA YA!

**GRATIS
POWER BANK
+ PÓSTER DEL
DELFIN**

1 ✂
**ESTE ES
TU CUPÓN
RECÓRTALO**

2 🏠
Ir a tu local
NOVICOMPU

3 📄 **RECÓGELO**
NOVICOMPU
Del 27/abril
hasta el 1/mayo

Local Manta.-Calle 13 y Av. 11 frente a pinguinos. Tel.052611080
Local Portoviejo.-Pedro Gual 921 y Garcia Moreno. Tel.052630454

**HINCHADA TODOS AL ESTADIO EL 26 ABRIL
(DELFIN SC vs MACARÁ)**

Estrategia publicitaria de fusión con un auspiciante en el que se promocionan unas Tablet y a su vez se llama a la hinchada a acudir al estadio a apoyar al equipo.



Publicidad incentivadora de un encuentro tan esperado con uno de los grandes del país y as mismo informado a la hinchada la hora de apertura del estadio, la presentación show previo al partido y la hora del encuentro.



Este es un logo que los delfinistas publican en internet cada vez que va a jugar el "Delfín Sporting Club" por medio de este logo dan a conocer a la hinchada que el equipo va a jugar.

4.3. Los medios de comunicación preferenciales para publicitar un deporte masivo en la ciudad de Manta.

Los medios de comunicación por los que más apuestan los equipos de fútbol de Manta es la televisión actualmente Oromar tiene los derechos televisivos de los dos equipos, se dice que en temporadas altas estos hacen uso de la publicidad televisiva, otro de los medios que utilizan es las radios y la publicidad exterior, en temporadas bajas se manejan por los famosos ganchos al comprar una entrada llevas gratis la segunda, los medios de comunicación son masivos y tácticamente comunicacionales para Hacer llegar una media de público satisfactoria a cada partido para poder manejarse con un buen nivel de exposición publicitaria por partido.

En esta temporada baja el Manta FC está sorteando la camiseta histórica del club, aparte de esta también hacen sorteos de camisetas del equipo si se adivina quién es el jugador del mes, esto en cuanto a las campañas publicitarias q ejecutan en las temporadas de campeonato, al año hacen tres campañas publicitarias, una de incentivo, otra de mantenimiento y la tercera de renovación con el fin de mantener e incrementar las hinchada.

4.4. La publicidad virtual como la mayor estrategia publicitaria acogida por el fútbol Mantence.

Los equipos de fútbol profesional de Manta actualmente están apostando a la publicidad en línea, ya que cada equipo cuenta con sus seguidores por internet, cada uno de los equipos cuenta con páginas web, instagran, twitter, los dos equipos promocionan diariamente sus clubes ya que día con día comunican a sus seguidores los movimientos de sus jugadores.

En el presente trabajo investigativo se nota que las estrategias en el caso del Manta Fútbol Club están teniendo gran acogida ya que una muestra de esto es que los aficionados asisten al estadio y en los últimos tiempos han aumentado.

Si bien es cierto cabe recalcar que ninguno de los dos equipos han contado con personal cien por ciento capacitado en el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad, más bien ellos mismos han sido los que han manejado por cuenta propia sus estrategias publicitarias, actualmente el Manta FC va a empezar a trabajar con la empresa de marketing “Nitidos” es decir que antes de esto el club solo se manejaba con su relacionista público el señor Crithian Pico el que ha trabajado en conjunto con pasantes obviamente relacionados con la materia.

CAPITULO II

ESTUDIO DE CAMPO

2. DISEÑO METODOLOGICO.

En este estudio sobre el “Análisis y estrategias utilizadas por los equipos del futbol profesional de Manta “Manta Futbol Club” y “Delfín Sporting Club” se ha escogido los siguientes métodos:

2.1. Método analítico:

Se sistematizo la información sobre las estrategias publicitaria de los equipos de fútbol Manta Futbol Club y Delfín Espring Club, para el análisis del tema en investigación.

Este método permitió analizar las estrategias publicitarias y su influencia en los seguidores de cada uno de los equipos de fútbol profesional de manta, cuyo análisis y síntesis ayudo en la presentación y los resultados del estudio.

2.2. Método descriptivo:

Este método ayudo a describir la respuesta de las hinchadas al asistir al estadio y cuál es la respuesta de los seguidores de los equipos frente a las promociones estratégicas que emplean los equipos de fútbol profesional de Manta.

2.3. Técnicas de la investigación

Para este estudio se utilizó:

2.3.1. La encuesta

Para la realización de la encuesta se elaboró un cuestionario de siete preguntas, las mismas que fueron dirigidas a los seguidores de los equipos de fútbol profesional de Manta.

2.3.2. La entrevista.

Se realizaron entrevistas a las personas que están a cargo del departamento de relaciones públicas de los equipos de fútbol profesionales de Manta, al señor Cristhian Pico relacionista del Manta Sporting Club.

2.4. Población y Muestra

La población a la cual estuvo dirigida esta investigación es a los hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad ya que en esta edad las personas tienen más definida su preferencia por los equipos de fútbol, tomándose como muestra un total de cien personas.

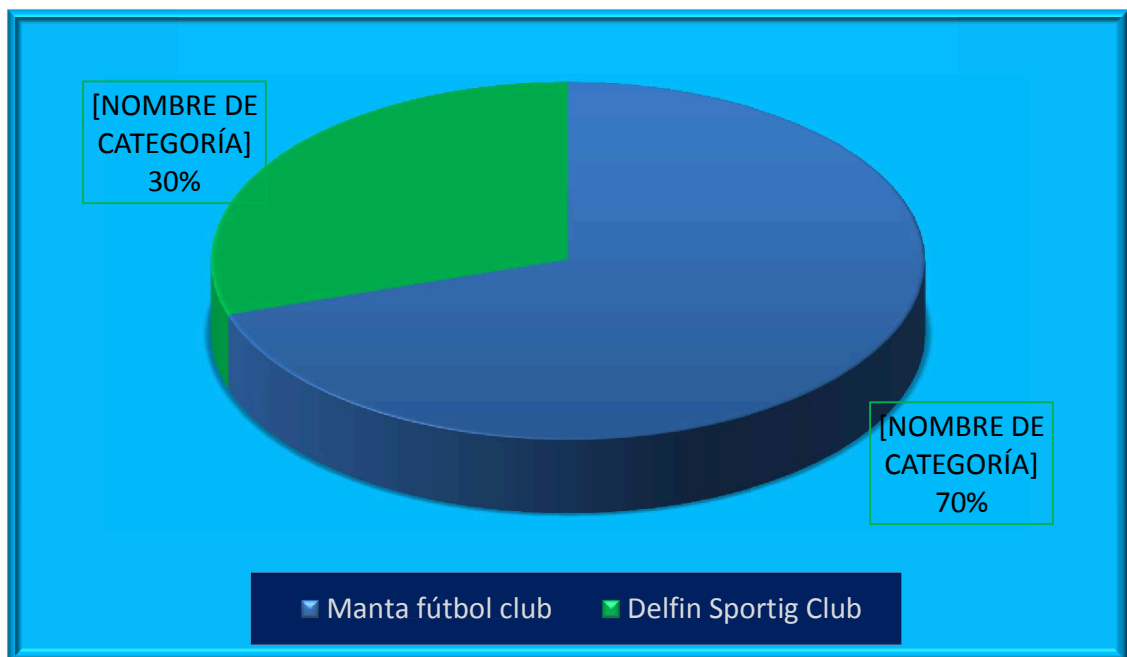
2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.5.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1.- ¿Cuál es su equipo de fútbol de preferencia?

Manta fútbol club

Delfín sporting Club



ANALISIS

Claramente se da a notar que la respuesta refleja, que actualmente el equipo de fútbol Manta Fútbol Club es él que cuenta con más seguidores, el total de las encuestas de muestra que un 70% de las personas encuestadas apoyan a su equipo de preferencia. Por otro lado el otro 30% de muestran su apoyo al Delfín Sporting Club lo que demuestra que los seguidores de este equipo de fútbol son menos.

2.- ¿Ha obtenido algún tipo de accesorio publicitario de su equipo?

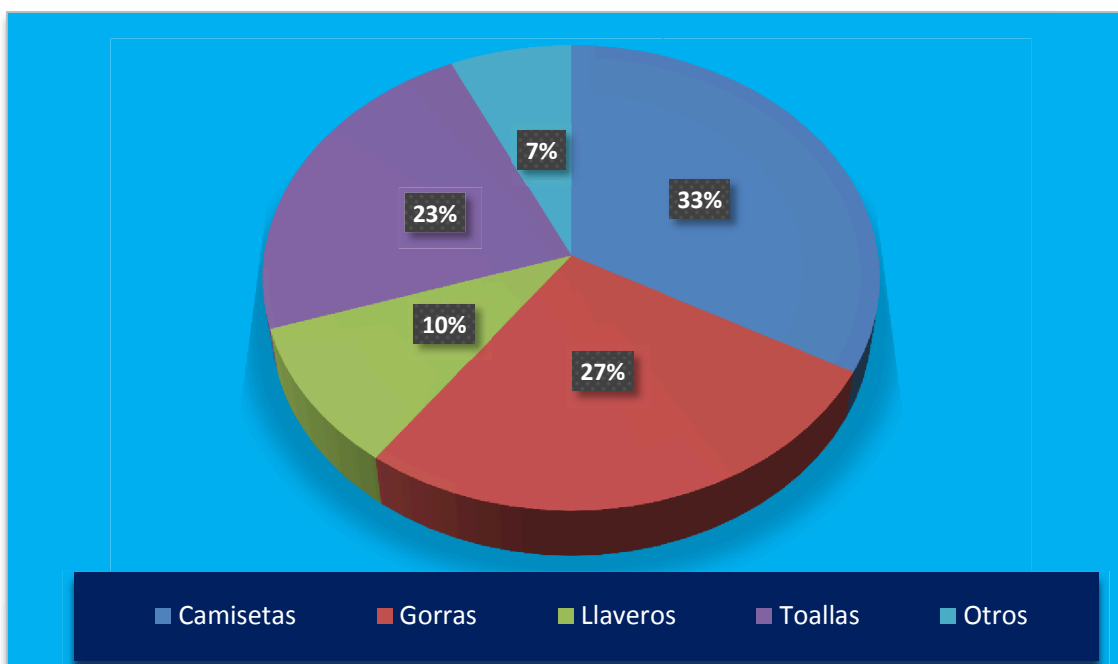
Camisetas

Toallas

Llaveros

Gorras

Otras



ANALISIS

El segundo gráfico revela el porcentaje de los productos deportivos más adquiridos por los hinchas de los equipos de fútbol profesional de Manta, colocando en primer a las camisetas como el producto de principal adquisición con un porcentaje del 33%, destacándola como la piel que los viste cuando juega sus equipo de preferencia; el segundo producto son la gorras, seguidas de los llaveros que ocupan el tercer lugar con el 10%, las toallas en cuarto lugar y otros productos con el 7%.

3.- *¿Siempre está al tanto de las noticias y avances de su equipo de preferencia?*

Siempre

En ocasiones



ANALISIS

Se puede apreciar y con cierta inquietud que el interés de los seguidores de estos equipo es bajo, ya que no siguen frecuentemente a su equipo de preferencia, esto se debe a que hace falta realzar el ánimo de las hinchadas y se debería de trabajar más en el incentivó y el interés en los aficionados, para que estos muestres más amor por sus equipos.

4.- *¿Cuál es el medio de comunicación por el que sigue a su equipo?*

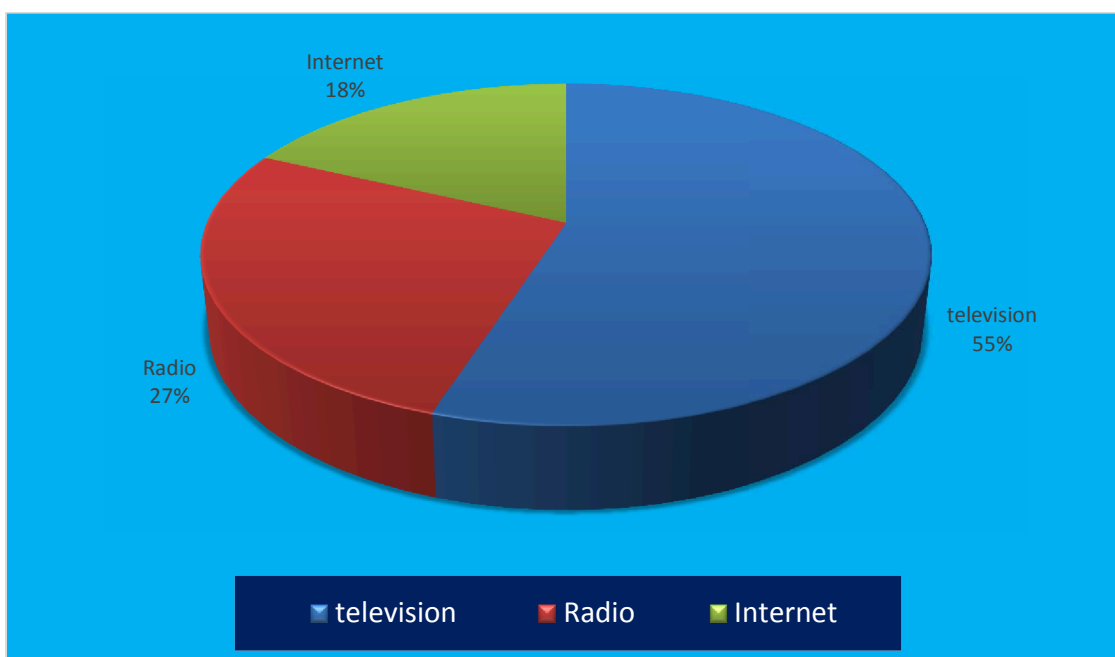
Porque.

Televisión

Radio

Internet

Porque......



ANALISIS

Como podemos observar en el grafico el 55% sigue a sus equipos por television, el 27% por radio y un 18 % por medio de internet, sin embargo todos los encuestados concordaron que les gustaría estar más atentos a los movimiento de sus equipos pero por falta de tiempo no pueden estar constantemente pendientes, pero como hinchada siempre buscan un momento para enterarse de los nuevos movimientos de sus equipos.

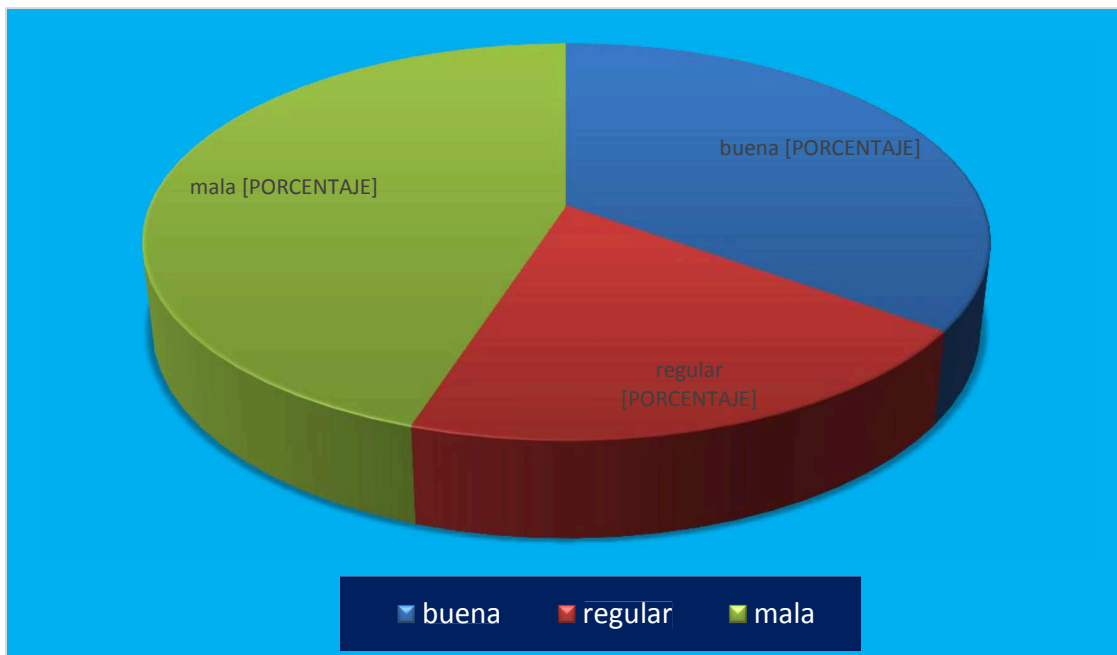
5.- ¿Cómo califica usted la promoción publicitaria de su equipo?

Bueno

Regular

Malo

Porque.....



ANALISIS

El 35% de los encuestados piensa que las publicidades son buena, este grupo concordó que actualmente la publicidad de fútbol ha mejorado; el 20% de dice que es regular, este segmento piensa que aún le falta mejorar más sus publicidades en el caso del Delfín Sporting Club ya que más escasa y el 45% de nuestros encuestados dijeron que es malo que aún hace falta ese impacto que llame la atención de los espectadores.

6.- ¿Con qué frecuencia usted escucha o ha visto publicidad o equipo de su preferencia?

Siempre

De repente

Nunca



ANALISIS.

Al analizar esta pregunta se pone en manifiesto que el 38% de los encuestados si han escuchado o han visto publicidades referente a sus equipos, el 57% no indico que es de repente que ven o escuchan publicidades de sus equipos y el 5 nunca ha escuchado publicidades, estos es otro referente más que nos da la razón al pensar que hace falta trabajar en el departamento de marketing en cuanto a la publicidad; cabe recalcar que la mayoría de las personas encuestadas que son hinchas del Delfín Sporting Club no escuchan con frecuencia publicidades de su equipo excepto si es por algún campeonato.

7.- ¿Observa o escucha publicidad de su equipo por algún medio?

Siempre

Pocas veces

Nunca



ANALISIS

En este gráfico Claramente observamos el 38% de los encuestado concuerdan en que nunca escuchan o han visto publicidad de sus equipos, sin embargo la segunda opción demuestra que el 35% del promedio dice que pocas veces percibido publicidad de su equipo de preferencia, se considera que las primeras opciones están casi al a par ocupando los primeros porcentajes frente al 27% de que manifiesta que siempre escucha publicidades de sus equipos.

2.5.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA

Tyron Moreira encargado del departamento de medios del “Delfín Sporting Club”.

1.- ¿Desde qué año este equipo de fútbol profesional se maneja con estrategias publicitarias?

Siempre, pero en la actualidad tratamos de mejorar.

2.- ¿El personal que está a cargo de la publicidad de su equipo es un profesional en la materia?

Bueno a veces trabajamos con asesoría pero actualmente no contamos con personal capacitado

3.- ¿Desde que empezaron hacer uso de la publicidad han incrementado sus recursos?

Un poco.

4.- ¿Que medios estratégicos son los que más utilizan para publicitarse?

Por ahora se utiliza más las hojas volantes y la publicidad en radio, solo cuando va a jugar el equipo.

5.- ¿Con cuántos patrocinadores cuentan y cuáles son?

Marathon sport, la empresa Isabel, Oromar televisión, Fresh Fish y la Esquina de Ales.

6.- ¿Con cuanta frecuencia utilizan la publicidad virtual?

Se trata de usarla lo más seguido que se pueda aun que puedo aceptar que es escasa en cuanto a información del equipo se trate.

7.- ¿Cual ese el fin de sus estrategias publicitarias?

Lograr que el estadio se llene de hinchas para que apoyen al equipo.

ENTREVISTA

Cristhian Pico encargado del departamento de medios del "Manta fútbol Club".

1.- ¿Desde qué año este equipo de fútbol profesional se maneja con estrategias publicitarias?

Siempre.

2.- ¿El personal que está a cargo de la publicidad de su equipo es un profesional en la materia?

Si a veces se trabaja con los pasantes de la universidad, pero vamos a empezar a trabajar con la empresa de publicidad Nítidos.

3.- ¿Desde que empezaron hacer uso de la publicidad han incrementado sus recursos?

Si porque se nota la diferencia en el taquillaje.

4.- ¿Que medios estratégicos son los que más utilizan para publicitarse?

Lo que más usamos es las estrategias de incentivación, está más la hacemos en temporadas bajas y utilizamos el dos por uno, niños y mujeres entran gratis y por ultimo hacemos el sorteo de la camisa del jugador del mes.

5.- ¿Con cuántos patrocinadores cuentan y cuáles son?

Marathon sport, la empresa Isabel, Oromar televisión, Tadel, DirecTV; CNT, Fis Cor, Gatorade,

6.- ¿Con cuanta frecuencia utilizan la publicidad virtual?

Se utiliza siempre y se trata de interactuar con los hinchas, queremos tenerlos informados de todos los acontecimientos del equipo.

7.- ¿Cual ese el fin de sus estrategias publicitarias?

Lograr incrementar la hinchada.

ANALISIS.

En la realización de la entrevista se notó claramente que ambos equipos no cuentan con un personal especializado en la materia de marketing publicitario, no obstante es indispensable aclarar que el equipo de fútbol profesional “Manta futbol club” empezará a trabajar con la empresa publicitaria “Nítidos”, a inicios del 2015.

Los conocimientos de como ejecutar una estrategia de marketing específica, ambos buscan atraer más hinchada por medio de campañas de mantenimiento, campañas de promoción pero solo se preocupan de llenar el estadio y no de enmarcar al equipo en el pensamiento de los consumidores.

Los patrocinadores principales de los equipos son Oromar televisión, Marathon y atún Isabel, en este punto también tenemos que mencionar que no se está haciendo énfasis en conseguir nuevos patrocinadores.

Actualmente los dos equipos se manejan por medio de redes sociales los que les ha ayudado a incrementar el taquillaje.

En si se recalca que estos equipos deberían revisar su plan de marketing y reestructurar sus estrategias, poniendo en interacción al equipo, los directivos y los hinchas, siempre y cuando guiados por personal capacitado en cuanto al marketing publicitario.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Nombre de la Propuesta

Proyecto estratégico publicitario para el equipo fútbol profesional de la ciudad de Manta “Delfín Sporting Club” periodo 2015.

3.2. Objetivo

Elaborar un plan de estrategias publicitarias interactivo para el equipo fútbol profesional de la ciudad de Manta “Delfín Sporting Club”.

3.3. Justificación

Es de necesaria importancia establecer un plan estratégico de marketing publicitario en este equipo, ya que cabe mencionar que publicidad ejecutada en por el “Delfín Sporting Club” es escasa y de poco impacto en sus consumidores.

Este proyecto beneficia directamente al equipo de fútbol “Delfin Sportig Club” en cuanto a imagen, organización he interacción dentro de las empresas, es un proyecto a largo plazo porque está basado en la interacción que debe de haber entre la empresa como club, los jugadores y la hinchada.

En si este proyecto destaca un esquema integral del marketing publicitario que trata de involucrar a todo el personal para que, cuando la hinchada escuche hablar de su equipo se sienta ligados a él. La acción se desenvolverá de la siguiente manera, el marketing tradicional atraerá a los clientes o hinchada hacia la entidad deportiva y, a la vez, dará a conocer los servicios y productos ofrecidos, mientras por otra parte, el marketing interactivo destacara la eficacia de la relación entidad deportiva-clientes, fortaleciendo la lealtad de estos y finalmente el marketing interno facilitará la integración del personal con los objetivos, tanto de la entidad deportiva como de los clientes.

Aplicando este proyecto se elevará los niveles de calidad externa de los equipos ya que potenciando las relaciones de los equipos – cliente se logrará promocionar una buena imagen, que como entidad deportiva brinda a la sociedad y de esta manera captar la lealtad de los hinchas del “Delfín Sporting Club”, lo que permitirá que la empresa deportiva eleve la calidad en la difusión de su imagen y así satisfacer a los clientes con los servicios de la empresa, haciendo que estas llegue a obtener la fidelidad de sus clientes en este caso los hinchas hacia su equipo , también ayudara a obtener buenos beneficios para el equipo, he impulsara a la empresa deportiva a seguir siendo constante en busca de lograr la excelencia.

Este proyecto se ha basado en un estudio minucioso de estrategias de marketing publicitario, sus efectos en los consumidores y sus conceptos también ayudarían a otros estudios sobre el tema; propone desarrollar un plan de marketing interactivo publicitario, en el cual se han utilizado ideas de otros estudios que se han realizado sobre la industria deportiva.

Así mismo por medio de este proyecto se pretende desarrollar en el equipo de fútbol de Manta “Delfín Sporting Club” un mayor interés en el manejo de las estrategias publicitarias por medio de los directivos del equipo.

3.4. DESCRIPCIÓN

El siguiente proyecto se encamina a establecer un plan de marketing publicitario interactivo para los equipos de fútbol de la ciudad de Manta, este plan de marketing deberá, asociar la imagen de los equipos con la presentación de los servicios o productos de la asociación deportiva, de esta manera se mejorara la imagen corporativa interna como externamente ya se busca hacer interactuar a los directivos, el equipo y la hinchada.

El “Delfín Sporting Club” ha empezado hacer énfasis en las estrategias publicitarias pero no ha logrado los resultados deseados, debido a que no manejan su departamento publicitario como es debido, otros de los propósitos

de este proyecto es de establecer la importancia que tiene para estas empresas contar con un personal bien capacitado en cuanto al tema, es por esto que este estudio se basa en los resultados del análisis y funcionamiento de las estrategias publicitarias de los equipos de fútbol profesional de Manta, el cual nos mostró que el “Delfín Sporting Club” se encuentran en un nivel bajo de interacción con sus consumidores es decir con su hinchada, la publicidad tanto como el deporte es de carácter competitivo, es por esto que se pueden ligar fácilmente al deporte como un producto que va a generar grandes ganancias económicas siendo este el bien o servicio que se va a promocionar estratégicamente con la publicidad.

Las estrategias publicitarias serán a nivel de varios medios, con un cronograma de actividades establecidas que detallan las acciones a seguir.

3.5. ACCIONES

Para llevar a cabo este proyecto en el equipo de fútbol profesional “Delfín Sporting Club” se manifiestan las siguientes acciones:

- ✚ *Imprimir souvenirs, como gorras, llaveros, plumas y otros elementos publicitarios que ese comercialicen en locales deportivos.*

- ✚ *Confecciones de elementos del hogar con el nombre y el escudo del equipo, por ejemplo estampados de toallas playeras, edredones, sábanas, etc. con la finalidad que el equipo de fútbol esté presente en la mente y en el domicilio de cada aficionado.*

- ✚ *Elaboración de un Jingle y este modo conseguir que el equipo sea fácilmente recordada por la hinchada.*

- ✚ *Incentivar a las barras por parte de la dirigencia del equipo para que incremente el sentimiento por la hinchada.*

- ✚ *Realizar un programa de radio interactivo, y así poder criar una estrecha relación de confianza entre la hinchada y el equipo.*

- ✚ *Activar la promoción por medio de las redes sociales, para que la hinchada al seguir a su equipo se sienta lo importante que es el interés de ellos para el equipo.*

DISEÑO DE SOUVENIRS PUBLICITARIOS

Los siguientes souvenir se pueden comercializar dentro del estadio cuando juega el equipo, esta es una manera de incentivar a los hinchas que lleven presente al equipo y al ver estos objetos recordaran su pasión por el “Delfín Sporting Club”.

Gorra delfinistas



Esfero y llaveros delfinistas



Elementos del hogar con el logo del equipo

Edredón del Delfin



Sabana del Delfín con sus respectivos forros de cabeceras con el logo del equipo



Toalla de piscina con los colores y el logo del equipo.





UNIVERSIDAD LAICA
"ELOY ALFARO" DE MANABÍ



CRONOGRAMA DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO

Proyecto estratégico publicitario para el equipo futbol profesional de la ciudad de Manta "Delfin Sporting Club"
periodo 2015

DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES

Seis Meses

N°	ACTIVIDAD	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	Valoracion del plan por parte de los directivos.	■	■																						
2	Negociacion con auspiciantes.			■	■																				
3	Incentivos y convenios con barras por parte de la dirigencia					■	■	■																	
4	Negociacion con distribuidores (para los souvenirs y articulos del hogar publicitarios).								■	■	■	■													
5	Elaboracion de elementos del hogar con el escudo del equipo.										■	■	■	■											
6	Confeccion de souvenirs														■	■	■								
7	Elaboración del proyecto radial.																	■	■						
8	Elaboracion del plan en redes sociales																			■	■	■			
9	Lanzamineto del programa de radio																							■	
10	Lanzaminro de la campaña y comercializacion de elementos publicitarios.																								■

FINANCIAMIENTO

Este proyecto los financiarán la dirigencia, negociando con los auspiciantes del equipo, previamente a la presentación del proyecto debidamente planteado.

Los auspiciantes al igual que las empresas serán beneficiados por este plan de estrategia publicitaria interactiva, el fin es ayudar a incrementar la hinchada y por ende incrementarán sus lucros sin olvidar que muchas veces los deportistas juegan también como imágenes de las empresas auspiciantes y esto siempre juega a favor de los auspiciantes.

CONCLUSIONES

Después de haber analizado los resultados de la investigación concluyo que:

- *Las estrategias publicitarias de los equipos de fútbol de Manta solo son estrategias básicas y tradicionales.*
- *Los equipos de fútbol de la ciudad de Manta no se manejan mediante un plan de estrategia de promoción publicitaria, es decir no cuentan con un proyecto publicitario previamente establecido.*

- *Las personas que se encargan de publicitar a los equipos de fútbol profesional de Manta no están debidamente capacitados en estrategias de publicidad y marketing.*
- *Las campañas publicitarias promocionales por los equipos son simples y básicas.*
- *Están campañas han sido de poco impacto ya que los seguidores pocas veces es cuchan u observan alguna publicidad de su equipo de preferencia.*
- *La importancia que los directivos le han dado a la inversión publicitaria ha sido escasa, debido a que los ingresos de los equipos son bajos, pero aun así están conscientes de que les falta reforzar el sector publicitario d sus empresas.*

RECOMENDACIONES

En base a lo investigado recomiendo lo siguiente:

- *Es necesario elaborar un plan de estratégico marketing integrado para los equipos de fútbol profesional de Manta y así poder mejorar la relación entre la institución deportiva.*

- *Los equipos se deben manejar mediante un plan de estrategias de promoción publicitarias integradas, para reforzar la lealtad de la hinchada.*

- *Las empresas de fútbol de manta deben contar con personas estudiadas en el tema de publicidad y marketing, ya es necesario dar a conocer la importancia sobre la calidad de los servicios que se van a publicar.*

- *Las campañas publicitarias deberían de ser más interactivas, se debe incluir la participación del todo el personal de la institución deportiva.*

- *Las campañas de publicidad deben ser más impactantes para llegar al objetivo y permanecer en la mente del consumidor y este sea un consumidor persistente.*

- *Los directivos deberían de esforzarse un poco más para invertir en publicidad y esta les pueda retribuir lo invertido.*

- *Se deberían reafianzar lazos de interacción entre la dirigencia y el equipo como imagen de la asociación.*

BIBLIOGRAFIA

*Díez Javier. / ABC del Marketing./ Ed. Gestión 2000, S.A./ 1994 / Valencia./
pág. 88,95,99.*

*Maqueda, Javier/ Marketing Estratégico para Empresas de Servicios. /Ed. Díaz
de Santos. / 1995 / pág.413, 425, 426,433.*

*Mazarrasa, Miguel /Marketing y Calidad Total. / Ed. Gestión 2000, S.A. / 1994 /
Madrid. 1994. / pág. 80, 95,99.*

*Rapp, Thomas / El Nuevo Rumbo del Marketing. / Ed. McGraw-Hill./1991 /
Madrid. / pág. 225.229,254, 281.*

*Sánchez Andrés / Técnico en publicidad. / Ed. Cultural S.A. / 2003 /
Madrid./pág. 77, 83, 96,99.*

*Sánchez Andrés / Técnico en publicidad / Cultural S.A. / 2003 / Madrid / pág.
201*

*Sánchez Andrés /Técnico en publicidad / Cultural S.A. / 2003 / Madrid /
pág.429, 430, 433*

WEDGRAFIA

[www.wikipedia.org / wiki/Delfín_Sporting_Club](http://www.wikipedia.org/wiki/Delfín_Sporting_Club)

[https:// es-es.facebook.com/DELFIN.SC](https://es-es.facebook.com/DELFIN.SC)

www.ecuafutbol.org/web/club

www.futbolizados.com

www.mantafutbolclub.com

[twitter.com / mantafutbolclub](https://twitter.com/mantafutbolclub)

[Manta F.C / Facebook](#)

[www.wikipedia.org / wiki/Delfin_Sporting_Club](http://www.wikipedia.org/wiki/Delfin_Sporting_Club)

<https://es-es.facebook.com/DELFIN.SC>

ANEXOS

FORMATO DE LA ENCUESTA

1.- *¿Cuál es su equipo de fútbol de preferencia?*

Manta fútbol club

Delfín Sporting Club

2.- *¿Ha obtenido algún tipo de accesorio publicitario de su equipo?*

Camisetas

Toallas

Llaveros

Gorras

Otras

3.- *¿Siempre está al tanto de las noticias y avances de su equipo de preferencia?*

Siempre

En ocasiones

4.- *¿Cuál es el medio de comunicación por el que sigue a su equipo?*

Porque.

Televisión

Radio

Internet

Porque......

5.- ¿Cómo califica usted la promoción publicitaria de su equipo?

Bueno

Regular

Malo

Porque _____.

6.- ¿Con qué frecuencia usted escucha o ha visto publicidad o equipo de su preferencia?

Siempre

De repente

Nunca

7.- ¿Observa o escucha publicidad de su equipo por algún medio?

Siempre

Pocas veces

Nunca

CURICULUM VITAE



Apellido : Cagua Alonso
Nombre : Analía Cagua
Cedula :131220204-5
EDAD : 28 años
Estado civil: Soltera
PAIS : Ecuador
CIUDAD : Manta
DIRECCION : Calle 25 y Flavio Reyes
TELEFONO : 052626940

Estudios

Primarios *Escuela "Ciudad de Manta".*

Secundarios *Colegio mixto "Juan Montalvo"*
Bachiller "ciencias Sociales"

Superiores *Universidad "Laica Eloy Alfaro" De Manabí.*
Facultad "Ciencias de la comunicación"
Especialidad "publicidad y mercadotecnia"

Cursos Realizados

Instituto UNILIT Computación – Programadora en sistema.
Instituto UNILIT Computación – operadora en computación
Instituto INCAE Computación - diseño grafico

Experiencia Laboral

Empresa Idearte
Cargo Auxiliar de diseño gráfico.

Referencia Laboral

Señor Carlos Mera Quimis
Teléfono 052612419

Referencias personal

Licda. Judith Alarcón Teléfono 0996648824
Licda. Alexandra Chele Teléfono 0993496965
Señor Patricio Silva Teléfono 0987930267
Licda. Lilibeth Munte Teléfono 0997070124