



Uleam

**Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Tema:

**“Estrategias de comunicación externa y su influencia en el posicionamiento de la
marca del Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta”**

Línea de investigación:

Modelos de gestión de la comunicación para las organizaciones e instituciones

Autora:

Zambrano Riva Pierina Stefania

Tutor

Lic. Iván Cevallos García, Mg

Manta - Manabí - Ecuador

2019

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Por medio de la presente certifico que el proyecto de investigación con el tema: “Estrategias de comunicación externa y su influencia en el posicionamiento de la marca del Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta”, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, soy autora originaria, ya que sus contenidos son producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y referencias a textos, investigaciones, libros, revistas, tesis, entre otros, ya publicados, están debidamente referenciados y citados, identificados con su respectivo crédito e incluido en las notas bibliográficas.

Por lo anterior, declaro que el proyecto de investigación presentado está totalmente libre de derecho de autor y, por lo tanto, me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”.

Cordialmente,

ZAMBRANO RIVA PIERINA STEFANIA

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN

Yo, Zambrano Riva Pierina Stefania, como autora y propietaria de los derechos de autor del trabajo de investigación “Estrategias de comunicación externa y su influencia en el posicionamiento de la marca del Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta”, me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo o exhibirlo según convenga.

Cordialmente,

ZAMBRANO RIVA PIERINA STEFANIA

DEDICATORIA

¡LO LOGRÉ!

Este trabajo investigativo se lo dedico a mis padres José Zambrano y Briseida Riva por haberme forjado como la persona que soy ahora; muchos de mis logros se los debo a ustedes. Son mi motivación día a día y siempre querré que se sientan orgullosos de mí.

A mis hermanos José Jahir y Gabriela por estar siempre conmigo y apoyarme.

A mis personas incondicionales Andrés, Johanna y Galo por saber estar en todo momento que lo he necesitado, le pido a Dios que me regale vida para también verlos triunfar.

Finalmente, me la dedico a mí; porque lo logré, porque merezco cosas grandes y sé que las voy a conseguir.

Zambrano Riva Pierina Stefania

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme la fortaleza de vencer cada obstáculo, a mi familia porque jamás dejaron de creer en mí y a todas las personas que de una u otra manera aportaron en la formación de mi educación superior de tercer nivel.

A los docentes de la Facultad Ciencias de la Comunicación, por haber compartido sus conocimientos a lo largo esta preparación; y de manera especial, al Mg. Iván Cevallos tutor de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Esto recién empieza, hay un largo camino aún por recorrer.

Zambrano Riva Pierina Stefania

RESUMEN

En este trabajo investigativo se pretende analizar el impacto de las estrategias de comunicación externa y su influencia en el posicionamiento de la marca del Delfín Sporting Club. Por lo que se medirá el nivel de posicionamiento del equipo deportivo entre los habitantes de la ciudad de Manta y se demostrará el interés de los hinchas para asistir al estadio. Los principales datos que arrojaron este estudio evidenciaron que en los últimos 10 años los hinchas del equipo cetáceo fueron creciendo progresivamente, también, los resultados demostraron que a pesar de que el equipo atraviesa por buenos momentos futbolísticos, la hinchada no presenta regularidad en la asistencia al estadio Jocay, aunque las campañas comunicacionales que ha emprendido han tenido una gran aceptación.

Palabras Claves: Comunicación Externa, Fútbol, Estrategia de Comunicación, Club Deportivo, Delfín S.C.

ÍNDICE

<i>Declaración de originalidad</i>	<i>I</i>
<i>Declaración de autorización</i>	<i>II</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>III</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>IV</i>
<i>Resumen</i>	<i>V</i>
1. Introducción	1
2. Marco conceptual	2
2.1. Planteamiento del problema	2
2.2. Preguntas del problema:	3
2.3. Delimitaciones de la investigación.....	3
2.3.1. Delimitación temporal.....	3
2.3.2. Delimitación espacial.....	3
2.4. Objetivos.....	4
2.4.1. Objetivo General.....	4
2.4.2. Objetivos específicos	4
2.5. Justificación.....	4
3. Marco teórico	6
3.1. Comunicación.....	6
3.2. Comunicación corporativa.....	7
3.3. Comunicación externa.....	9
3.4. Aproximaciones a las estrategias de comunicación	10
3.5. Imagen Corporativa	13
3.6. Posicionamiento de marca.....	14
3.7. La comunicación en los equipos de fútbol	15
3.8. Las relaciones públicas desde el ecosistema del fútbol.....	16
3.9. Estrategias de posicionamiento en equipos de fútbol	16
4. Metodología	18
4.1. Enfoque de la investigación.....	18
4.2. Alcance de la investigación.....	18
4.3. Determinación de la población y muestra	19
4.3.1. Población	19
4.3.2. Muestra	19
4.4. Instrumentos y técnicas de investigación.....	19
4.4.1. Encuesta	20
4.4.2. Entrevista	20

4.5.	Observación.....	20
5.	<i>Análisis e interpretación de los resultados</i>	21
5.1.	Análisis e interpretación de las encuestas	21
5.2.	Análisis e interpretación de la entrevista.....	37
6.	<i>Conclusiones</i>	40
7.	<i>Recomendaciones</i>	42
8.	<i>Referencias bibliográficas</i>	43
9.	<i>Anexos</i>	46
9.1.	Formato de la encuesta.....	48
9.2.	Formato del cuestionario de entrevista.....	49
9.3.	Ficha de observación	50

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de comunicación externa	10
Tabla 2. Funciones en la gestión de la imagen corporativa	11
Tabla 3. Tamaño de la muestra	19
Tabla 4. Frecuencia de la pregunta 1 de la encuesta	21
Tabla 5. Frecuencia de la pregunta 2 de la encuesta	23
Tabla 6. Frecuencia de pregunta 3 de la encuesta	25
Tabla 7. Frecuencia de pregunta 4 de la encuesta	27
Tabla 8. Frecuencia de pregunta 5 de la encuesta	29
Tabla 9. Frecuencia de pregunta 6 de la encuesta	31
Tabla 10. Frecuencia de pregunta 7 de la encuesta	33
Tabla 11. Frecuencia de pregunta 8 de la encuesta	35

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Diseño pastel de la pregunta 1 de la encuesta	21
Ilustración 2. Diseño pastel de la pregunta 2 de la encuesta	23
Ilustración 3. Diseño pastel de la pregunta 3 de la encuesta.....	25
Ilustración 4. Diseño pastel de la pregunta 4 de la encuesta	27
Ilustración 5. Diseño pastel de la pregunta 5 de la encuesta	29
Ilustración 6. Diseño pastel de la pregunta 6 de la encuesta	31
Ilustración 7. Diseño pastel de la pregunta 7 de la encuesta	33
Ilustración 8. Diseño pastel de la pregunta 8 de la encuesta	35

1. INTRODUCCIÓN

El Delfín Sporting Club es una organización de fútbol, que en la actualidad participa en la Liga Pro del Ecuador, hace su localidad en el Estadio Jocay de la ciudad de Manta, Manabí; este club es un equipo con trayectoria internacional por su participación en la Copa Libertadores, además de ser Vice-Campeón del torneo nacional en el año 2017, lo que llevó a esta institución a apostar en proyectos con mayor alcance a nivel comunicacional en el posicionamiento de la marca Delfín S.C.

En el año 2017 este equipo al ser finalista del campeonato ecuatoriano y lograr participar por primera vez en un evento organizado por la Conmebol logró aprovechar la repercusión mediática, para rediseñar su imagen y posicionarla en la ciudad y el país.

A través de este estudio se pretende analizar las estrategias de comunicación externa y su influencia en el posicionamiento de la marca del Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta para medir el nivel de posicionamiento del equipo entre los habitantes de la misma y así demostrar el nivel de interés de los hinchas para asistir al estadio y poder efectuar un diagnóstico de los canales de comunicación oficiales del club.

La información de este estudio inicia con el marco conceptual donde se encuentra el planteamiento del problema a estudiar y las formulaciones del mismo, a continuación, se muestran detalles como la delimitación temporal y espacial; en este mismo epígrafe se concentran los objetivos específicos y general además de la justificación del texto.

En el siguiente apartado se encuentran las bases teóricas de esta tesis donde se debaten teorías, conceptos sobre la comunicación estratégica y el marketing deportivo, siguiendo la visión de varios autores. En el capítulo posterior se aborda el marco metodológico empleado, y los instrumentos estadísticos utilizados tanto para el estudio de campo como para el análisis de los datos obtenidos. Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Planteamiento del problema

El fútbol tiene sus inicios en el Reino Unido, específicamente en Inglaterra a mediados del siglo XVII, con la unificación de los festivales más importantes en Europa, recogiendo un poco de cada cultura y haciendo de éste un gran espectáculo. Desde entonces, se empezaron a crear los primeros códigos del fútbol, que más tarde se unificarían bajo el nombre de Football Association en 1863. Ya para 1904 se funda la Federación Internacional de Fútbol Asociado, conocida mundialmente como FIFA, que es la principal institución en el fútbol mundial, a la que todos los equipos oficiales responden. El fútbol es un deporte muy competitivo fuera y dentro de la cancha, fuera de ésta se libra la batalla del marketing, lo cual se ha transformado en un aspecto muy importante, ya que un gran porcentaje dentro de los ingresos de un equipo son gracias a esta herramienta. De ahí que se valida la afirmación de que el fútbol es más que un deporte (Trujillo, 2013).

Los clubes del fútbol ecuatoriano tienen un camino difícil en llegar a un nivel aceptable de posicionamiento, en un estudio realizado por Wilson Nieto y publicado por la Universidad Técnica Equinoccial muestra que en el Ecuador el 80% de las personas que muestran interés por este deporte, no asisten al estadio (Nieto, 2019), este problema impacta directamente en la economía del club ya que el ingreso del estadio ayuda considerablemente a solventar gastos corrientes, administrativos y con ello los programas de comunicación, publicidad y marketing del equipo.

En la actualidad los equipos de fútbol ecuatorianos tienen que competir con otras opciones de entretenimiento fuera de su sector, ya que la mayoría de las personas consideradas en el estudio de Nieto, prefieren pasar tiempo con su familia, los participantes mostraron otras preferencias como ir al cine o restaurantes y realizar otras actividades deportivas. Sin embargo, de este grupo casi el 70% sí mira fútbol

internacional. Estos repercuten directamente en el posicionamiento de los clubes del fútbol en el Ecuador.

Es por ello que este trabajo investigativo pretende analizar el impacto de las estrategias de comunicación externa y su influencia en el posicionamiento de la marca del Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta.

2.2. Preguntas del problema:

- ¿Qué estrategias comunicacionales ejecuta el Delfín Sporting Club para posicionarse en el mercado ecuatoriano como club deportivo de primera categoría?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la hinchada del Delfín Sporting Club en la ciudad de Manta?
- ¿Tiene el club una barra organizada que lo respalda en el estadio Jocay?
- ¿Cómo funcionan los canales de comunicación externa de la institución?

2.3. Delimitaciones de la investigación

2.3.1. Delimitación temporal

Los datos que serán considerados para la realización de este trabajo de investigación propuesto, serán enmarcados dentro del año 2019 considerando únicamente las temáticas de la comunicación, relaciones públicas y marketing deportivo, esto será obtenido a través de fuentes académicas y trabajo de campo.

2.3.2. Delimitación espacial

El proyecto investigativo propuesto en este trabajo de grado se desarrollará en la Ciudad de Manta, provincia de Manabí.

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. Objetivo general

- ✓ Analizar las estrategias de comunicación externa y su influencia en el posicionamiento de la marca del Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta.

2.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Medir el nivel de posicionamiento del equipo deportivo Delfín Sporting Club entre los habitantes de la ciudad de Manta.
- ✓ Demostrar el nivel de interés de los hinchas para asistir al estadio.
- ✓ Efectuar un diagnóstico de los canales de comunicación oficiales del equipo.

2.5. JUSTIFICACIÓN

El Delfín S.C. desde su creación ha mantenido una administración adecuada al margen de sus capacidades, es por esto que el club hasta el 2019 no tiene deudas millonarias. Pero sin embargo no posee los ingresos adecuados para desarrollarse y crecer como lo hacen otros clubes. En la actualidad los equipos del mundo poseen un departamento de marketing muy desarrollado donde se aplican estrategias de marketing deportivo que ayudan al club a obtener ingresos extras. (Segura, 2014)

Para Albuja (2012) “Hoy en día los aficionados ya no buscan promociones simples como son las entradas “2x1” o “los niños ingresan gratis”, el hincha busca sentirse parte importante de la institución, considerar que el equipo lo hace parte del proyecto.” Es por esto y ante la realidad económica que vive el fútbol ecuatoriano, el Delfín S.C debe crear un modelo de comunicación y marketing innovador que le permita como primer punto establecer un sentido de identidad de sus hinchas con el club y segundo que le brinde la facilidad de generar ingresos extras por diversas actividades.

Desde el punto de vista empresarial, el principal beneficiario del estudio será el propio club mediante la implementación de las estrategias podrá obtener con mayor facilidad ingresos extras. Desde el enfoque académico este estudio servirá para incursionar en un ámbito de la comunicación poco explotado en el país y que sin embargo en otros países de Sudamérica es una de los sectores de mayor crecimiento en los últimos años debido al gran poder que tiene el marketing como generador de ingresos dentro de una organización deportiva.

Sin embargo, en el país hay un gran número de universidades, que no cuentan con una carrera de marketing deportivo, ya que solo la Universidad de las Américas de Quito es la única con esta oferta académica, por tal razón, el proyecto será del agrado de quienes quieran incursionar en el sector futbolero o de quienes quieran referencias sobre el marketing deportivo. Desde la visión social la ciudad se beneficiará en el tema económico ya que del éxito deportivo que obtendría el Delfín S.C. al estar en puestos estelares en el fútbol ecuatoriano, generará una mayor demanda en cuanto a bienes y servicios donde incluye ropa, implementes deportivos, entradas a los eventos, cuotas de afiliación etc.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Comunicación

La noción de comunicación abarca una multitud de sentidos. La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas han sumado nuevas voces a esta polifonía que hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades. (Mettelar y Mettelar, 2013)

Por comunicación se entiende “un hecho social omnipresente y permanente que se expresa en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos; de modo que quienes participan en ese intercambio se encuentran en capacidad de presuponer sentidos o conceptos similares. La comunicación, entonces, hay que asumirla como una praxis colectiva que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación, cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación y negación de realidades”. (UCE, 1998, p.15)

En cuanto a su propósito, Aristóteles en sus tiempos deja muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista, al hilo de lo expuesto.

Berlo (1979) afirma que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas. De igual modo afirma que nuestro fin básico -al comunicarnos- es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea.

El autor argentino, De la fuente (2006) en su obra, explica una relación con el concepto de Berlo, y refiere desde una perspectiva biológica que la comunicación es un proceso en donde intervienen dos o más seres vivientes en un contacto común, que suele ser puramente sensorial e incluso, eventualmente, extrasensorial.

A partir de 1950, la reconocida Frankfurt School de Alemania empezó a plantear argumentos que terminarían en la creación del término teoría crítica, cuyos principales defensores fueron Jurgen Habermas y Max Horkheimer. Aquí se planteaba una visión de la realidad entendida como un proceso que evolucionaba a medida que cambiaban las personas y sus percepciones sobre los hechos; además, este grupo de intelectuales revisó las principales ideas de Karl Marx y su relación con una sociedad fluctuante donde los medios de comunicación empezaban a determinar e influir en los ciudadanos y donde la comunicación masiva se encontraba en permanente crecimiento (Scanell, 2007, p.45).

Es importante señalar los aportes de Habermas (2002), con sus teorías de la Acción Comunicativa, donde se estudia y analiza la comunicación y sus distintas dimensiones, planteando un conjunto valioso de principios que reafirman su transcendencia y valor, así como una óptica de gran significado para asumir a la comunicación dentro de un clima de profundidad y complejidad respecto al ser. Los principios y postulados en las teorías de Habermas, son relevantes como recursos para afrontar las comunicaciones organizacionales, ninguna organización esta ajena a éstos, y que constituyen oportunidades valiosas para impulsar favorablemente a los grupos.

3.2. Comunicación corporativa

Como se explica en los párrafos anteriores, la comunicación se entiende como uno de los pilares del trabajo colaborativo: que se fortalece gracias a la construcción de vínculos, emociones y experiencias. El proceso de comunicación es uno de los factores determinantes para el desarrollo de cualquier institución que apueste por el crecimiento estratégico de su actividad dentro del sector de desarrollo, de allí su influencia directa con los elementos esenciales que definen su propia forma de ser y hacer las cosas, y de cómo proyectan estos distintivos únicos hacia el exterior.

Sobre ese contexto el reconocido investigador Joan Costa expone que la comunicación busca converger un diálogo entre imagen y reputación, en tal sentido que “la reputación es selectiva y privada, y pasa forzosamente por la imagen que es pública y notoria” (Costa, 2015, p.109). De igual manera, rescata la identidad corporativa como forma de relación entre la organización y los miembros que la componen.

Es allí donde surge la comunicación corporativa, con un sin número de elementos, tanto internos como externos, que, desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen al exterior en este caso al mercado o público, en una forma eficiente. Es uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr todos los objetivos y metas que se ha propuesto la institución.

La obra de Apolo, Murillo, y García, (2014) brindan otro aporte explicativo, donde subrayan la acepción de la comunicación corporativa como:

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno. (p.23)

En la actualidad va ganando espacio la idea de complementar las nociones de comunicación corporativa en diálogo con la comunicación estratégica (Apolo, *et al*, 2014), en el sentido de incluir dimensiones como el relacionamiento entre los actores y las empresas, desde una perspectiva que reconoce la necesidad de estudiar los contextos en que se produce la comunicación.

Desde ese enfoque, actores y empresas construyen objetivos de manera conjunta y en búsqueda de esta relación con la comunicación corporativa se pueden enmarcar categorías brindadas por diversos autores como identidad, imagen y reputación corporativa, entre otras, para delimitar ámbitos de investigación y propuestas, las que tendrán en sí mismas

dimensiones, y estas se constituirán por elementos que generen valor a la institución para la toma de decisiones. (Ulloa, Apolo, y Villalobos, 2015)

3.3. Comunicación externa

La comunicación externa se integra dentro de la comunicación corporativa de las organizaciones, al contrario de la comunicación interna que se centra en facilitar el flujo de información entre los distintos empleados y directivos de la compañía. La comunicación externa se la puede definir como la transmisión de información fuera de la empresa, que está destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).

La comunicación externa está compuesta por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas. El entorno es también salida básica para los mensajes de los miembros de la organización. Los mensajes enviados proporcionan a los representantes de sus entornos, información sobre las actividades realizadas. (Pinto, 2017)

La comunicación externa busca un el objetivo de velar por el bien común de todo lo que compone la organización, dándola a conocer en todos los sentidos y dándola a promocionar de manera que consiga una imagen externa que es la que se quiere dar a entender. Generalmente se suelen dar todas las acciones de comunicación externa, aunque no todas en el mismo momento.

Es decir, la comunicación externa es aquella que apunta a las personas que están fuera de la organización, incluyendo a quienes tienen un nexo con la empresa o están buscando tenerlo y necesitan saber más de ella, generalmente para fines comerciales.

El objetivo fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena y positiva imagen de la empresa hacia sus públicos externos.

Existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene Bartoli (1992), éstas son las siguientes:

Tabla 1. *Tipos de comunicación externa*

Comunicación externa operativa	Comunicación externa estratégica	Comunicación externa de notoriedad
Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.	Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.	Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Nota. Fuente: Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós

3.4. Aproximaciones a las estrategias de comunicación

La comunicación estratégica es aquella “alienada e integrada con la estrategia global de la compañía, que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización” (Argenti, 2014, p.93), como herramienta estratégica le permite a la institución generar lugares de encuentro entre los diversos actores sociales que al confluir en el mundo digital interactúan socioculturalmente y brindan información para beneficio de todos. (Cisneros, Durán, Víctor, y García, 2012)

Es importante que una comunicación estratégica sea tanto en el interior como el exterior de la institución, ya que debe empezar de manera interna para que los mensajes sean codificados como la institución lo ha planteado de acuerdo a sus objetivos establecidos, además si una organización es transparente, eficaz y sobre todo confiable, la sociedad lo percibirá de la misma manera, así la institución sabe que opinan de ella y qué deben cambiar para crecer como empresa. (Pinto, 2017)

Toda actividad de relaciones pensada en la comunicación estratégica basada en investigación, planificación, comunicación y evaluación (Bernays, 1966), y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

Tabla 2. *Funciones en la gestión de la imagen corporativa*

Función	Concepto
Gestión de las comunicaciones internas	Importancia de conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
Gestión de las comunicaciones externas	Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
Funciones humanísticas	Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
Análisis y comprensión de la opinión pública	Es necesario persuadir a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas	El trabajo de todo relacionista público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

Nota. Fuente: Bernays, E., (1966). *Relaciones públicas*. Buenos Aires: Troquel.

Es importante el intercambio con otras áreas dentro de las estrategias de comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

La administración estratégica de la comunicación converge en un factor de competitividad, indispensable dentro de los nuevos escenarios organizacionales y comerciales, en donde forma parte de los procesos de gestión integral.

De tal forma que la comunicación debe ser usada como una herramienta táctica y estratégica que enmarque el cumplimiento de los objetivos organizacionales; algunos instrumentos prácticos son: la publicidad, lobbying, promociones, patrocinios, eventos y otros.

Esta información la corrobora Ramírez, K. (2012) donde manifiesta que:

La estrategia es un principio utilizado en las empresas para tener una ventaja entre sus competidores, ya que las empresas elaboran un plan estratégico como: valores, visión, objetivos y metas, para aplicarlos en las actividades a la que se dirige su empresa, de esta manera disminuyen costos, aumentan productividad, se aumenta la participación de los empleados, y se tiene un liderazgo en la empresa (p.18).

Por otra parte, Scheinsohn (2011) establece ciertos tipos de estrategias empresariales:

1. Estrategia como planeamiento (se basa en lo proyectado): es una guía y modo de acción para el futuro.
2. Estrategia como modelo (se basa en lo realizado): en este caso la estrategia es considerada un modelo para de acuerdo a ella mantener la conducta corporativa.
3. Estrategia como posicionamiento: distintas actividades orientadas a la posición del producto en el mercado.
4. Estrategia como perspectiva: a diferencia de la anterior esta se orienta al interior, es decir, a su visión.
5. Estrategia como engaño o trampa: es considerada como una maniobra para engañar, burlar o eliminar a la competencia. (p.23)

Si bien es cierto, estas estrategias están diseñadas al marco empresarial, la aplicación al campo comunicacional también es posible, debido a que la empresa comunica, aún sin querer hacerlo; y siempre importante mantener un plan de acción para cada situación que se presente, sin embargo, Preciado y Guzmán (2012) proponen tres niveles de un diseño

de estrategia: “primero vincular la globalidad de la estrategia, en que se centra; en el segundo nivel se definen las tácticas comunicativas y en el tercer nivel se analizan y se determinan los recursos para desarrollarla” (p.136).

3.5. Imagen Corporativa

La imagen corporativa hoy en día es uno de los elementos más representativos de las organizaciones para proyectar a sus públicos quiénes son, qué hacen y qué tienen de diferente de otras empresas. (Costa, Imagen corporativa. Influencia en la gestión, 2003) define a la imagen corporativa cómo “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.6).

La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad (...) una gestión eficaz de la imagen, eso sí, permite optimizar lo mejor de su ‘ser’, de su identidad (Villafañe, 2008), puntualmente (Capriotti 2009) considera que “el estudio de la imagen corporativa es el estudio de como un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad... por lo tanto el conocimiento de las organizaciones por parte de las personas se enmarcaría dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana.

La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades (p. 106).

La imagen cuenta con un gran diversidad de enfoques y de autores que la estudian desde sus diferentes ámbitos, la imagen es un término polisémico que ha causado confusión y su utilización en el marco organizacional ha ido cobrando la importancia que se merece,

así como lo señala Costa esta palabra está muy marcada por la acepción inmediata y más corriente de su etimología, pero sobre todo, por nuestra experiencia empírica del contacto constante con el mundo que es predominantemente visual. (Costa, 2003)

(...) Es responsabilidad de la empresa procurar crear una imagen unificada y alineada con la que desea y necesita tener; y en todo caso, intentar que exista coherencia y sinergia entre las imágenes aisladas, presentes en el mercado de sus públicos. Esta descripción permite concluir, considerando a la empresa como un solo cuerpo, que es la imagen corporativa la que está grabada en el entorno empresarial que le rodea. (Pizzolante, 2006, p.36)

3.6. Posicionamiento de marca

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. “La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayores deben ser la percepción de los grupos de referencia” (Serralvo y Furrier, 2005, p.5). Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales.

Ries y Trout definieron el concepto de posicionamiento como el espacio único que ocupan las marcas líderes en nuestras mentes. Ejemplos como Xerox en copadoras o Kleenex como pañuelos desechables fueron utilizados bajo esta premisa, pero siendo excluyentes de otros productos que puedan ocupar espacios similares dentro de una misma categoría. (Geifman, 2014)

Aaker (1991) observa que el posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen;

para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto. Pocos gerentes consideran todas las alternativas anteriores. No hay una definición universalmente aceptada de posicionamiento (Blankson, 2001). Esto puede ser atribuido en parte a la falta de una clara base teórica y a la relativa sencillez con que el concepto es utilizado por los practicantes de marketing. Hay una serie de términos complementarios y relacionados “posición del producto”, “posición”, “posicionamiento de producto”, “posicionamiento de mercado” que muestran también alguna superposición de los conceptos y aplicaciones

3.7. La comunicación en los equipos de fútbol

Todo club de fútbol sin distinción de su categoría profesional debe mantener entre sus competencias, el ser capaz de gestionar desde sus altos funcionarios una estrategia de comunicación formada con el objetivo de planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar la comunicación de la institución. “Ya resulta añejo una perspectiva estrictamente mediática del fútbol en la que los medios de comunicación son los únicos intermediarios entre organización (club de fútbol) y público (aficionados)” (Castillo, Fernández, y Castellero, 2016, p. 240).

La importancia y la repercusión social del fútbol conlleva la confluencia de intereses complejos y diversos. Implicaciones políticas, sociales, económicas y culturales son inherentes a la comunicación del fútbol y esas relaciones suponen un foco permanente de los medios de comunicación sobre las entidades futbolísticas y sus actores. En este sentido, Meneses y Avalos señalan que: El deporte y el fútbol son eventos mediáticos que atraen la atención de periodistas, cámaras y una amplia gama de televidentes, lectores y radioyentes que aseguran significativas cuotas de rating y de mercado publicitario, constituyen una realidad deportiva promovida por complejas alianzas de intereses que

vinculan principalmente a las federaciones, los clubes, los estados y las empresas o los medios de comunicación.

Consecuencia de ello, el fútbol, las entidades deportivas, los clubes mantienen una presencia constante y permanente en el ecosistema comunicativo (Castillo, Fernández, & Castellero, 2016). Eso supone que la gestión comunicativa debe desarrollarse como comunicación de organización por lo que el papel de las relaciones públicas en los clubes de fútbol es inmanente.

3.8. Las relaciones públicas desde el ecosistema del fútbol

Las relaciones públicas han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, desde que el hombre es hombre (Boiry, 2015). Estas se han manifestado como parte de la convivencia social, en el ejercicio del liderazgo, en los procesos de intercambio y comercialización de bienes y servicios y, en general, en los procesos de comunicación interpersonal, social y organizacional.

Las Relaciones Públicas deportivas son una disciplina en crecimiento, ya que cada vez son más los clubes que necesitan de esta para poder acercarse a sus públicos objetivos y a su vez, generar vínculos para crecer institucionalmente. El avance y constante cambio de los medios ha logrado que las organizaciones deportivas hagan insistencia en planificar el proceso de comunicación en este nuevo contexto.

3.9. Estrategias de posicionamiento en equipos de fútbol

Los clubes deportivos, como empresas cuyo público objetivo trasciende las fronteras nacionales, utilizan distintas estrategias para llegar a nuevos mercados en los cuales expandir su marca. (Lobillo & Muñoz, 2016), es por ello que en la actualidad el mundo del fútbol se encuentra en un estado de meta-comunicación cuando el club habla de sí

mismo, cuando los futbolistas gestionan su imagen y cuando las empresas patrocinan a clubes, futbolistas e incluso estadios.

La relación de los clubes profesionales de fútbol con sus públicos debe ser tenida en cuenta de manera importante por los encargados de la gestión de la comunicación. Olabe (2010) señala que los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol profesionales conceden importancia a realizar acciones comunicativas dirigidas a los públicos externos, internos e intermedios, contando con los medios de comunicación como el público más importante de los clubes profesionales de fútbol.

En este sentido, según este autor, los departamentos de comunicación de los clubes profesionales de fútbol buscan condicionar la agenda y las rutinas de los medios de comunicación a los que se dirige, utilizando de manera destacada las categorías de contenido relacionadas con ruedas de prensa, comunicados oficiales, entrevistas, reportajes y uso de la web oficial, con actualización periódica de contenidos dentro de la misma.

4. METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de la investigación

Este trabajo de investigación se sustenta en un enfoque mixto. El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.

En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplica al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y la tradición de estudio de caso al explicar, describir y explorar información de un programa específico de política pública, que es único y particular en su género y que resulta de vital importancia para la sociedad, como lo analizaremos a continuación.

Para desarrollar el presente trabajo se utilizó este tipo de enfoque, en virtud de que ambos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa en esta investigación a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio.

4.2. Alcance de la investigación

El alcance investigativo de este estudio es descriptivo exploratorio, con lo que logrará medir y recoger información pertinente sobre el posicionamiento del Delfín S.C, además estableció la situación de las variables que permitieron la compilación de la opinión de los ciudadanos que se sometieron a estudios a través de los instrumentos de investigación establecidos, a su vez este proyecto explorará el mercado en la ciudad de Manta, para este equipo de fútbol profesional del Ecuador.

4.3. Determinación de la población y muestra

4.3.1. Población

La población tomada a consideración corresponde a una segmentación de la población de Manta e hinchas del Delfín elegida aleatoriamente, además se consideró tener las perspectivas de los directivos o funcionarios del departamento de comunicación del Delfín Sporting Club.

4.3.2. Muestra

El tamaño de la muestra seleccionado consiste en un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible al momento de investigar, dado por factores de tiempo, recursos económicos, materiales, accesibilidad y proximidad.

Además, se añadió al Jefe de Operaciones del Delfín Sporting Club el Sr. Galo Álvarez a la muestra, quien fue entrevistado para conocer la perspectiva y subjetividad del directivo.

La muestra en total quedó de la siguiente manera:

Tabla 3. *Tamaño de la muestra*

Grupos de interés	Cantidad	Porcentaje	Instrumento
Hinchas del Delfín S.C	60	100.00%	Encuesta
Funcionario del Delfín S.C.	1	-	Entrevista
Total	61	100.00%	

4.4. Instrumentos y técnicas de investigación

Para recolectar el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recabaron en el trabajo de campo se emplearon las técnicas de entrevista, encuestas y observación:

4.4.1. Encuesta

Para esta investigación se utilizó la encuesta como técnica principal, lo cual se diseñó un instrumento con preguntas abiertas y cerradas a la muestra seleccionada, dirigida a los ciudadanos e hinchas del Delfín S.C del Cantón Manta, con este tipo de instrumento se trató de medir el nivel de posicionamiento que tiene el equipo.

4.4.2. Entrevista

Para el desarrollo de la entrevista, se llevó acabo un cuestionario semiestructurado, dirigido al Jefe de Operaciones del Delfín S.C., para obtener información cualitativa. Las entrevistas semiestructuradas. se basan en “una guía de asuntos o preguntas donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados” (Hernández et al, 2003, p.455).

4.5. Observación

Consecuentemente se practicó una observación directa a los medios digitales del equipo de fútbol, con la cual se tuvo como propósito: explorar ambientes, y contextos relacionados a la institución.

En esta investigación la observación se aplicó durante 10 días de manera directa a los medios digitales oficiales Facebook, Instagram y Twitter del Delfín S.C. Con la observación, se pudo evaluar: ambiente social, humano y hechos relevantes para esta investigación.

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de las encuestas

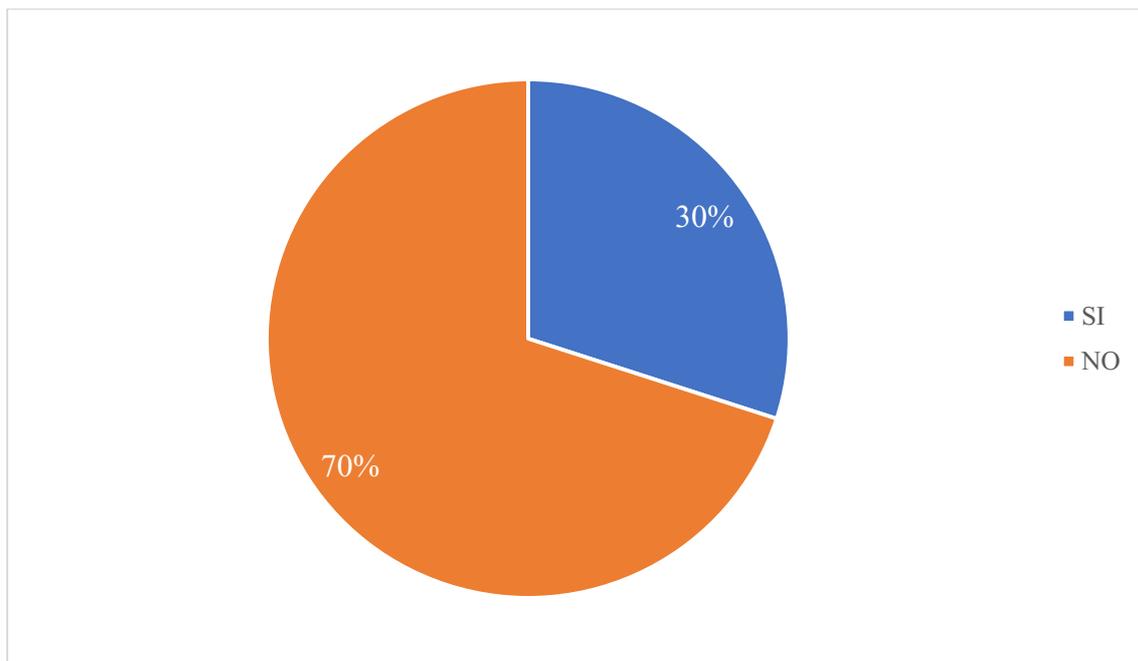
PREGUNTA No. 1:

¿Conoce usted las estrategias comunicacionales que utiliza el Delfín Sporting Club?

Tabla 4. Frecuencia de la pregunta 1 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	30%
NO	42	70%
Total	60	100%

Ilustración 1. Diseño pastel de la pregunta 1 de la encuesta



Fuente: Hinchas encuestados en las calles de Manta
Elaboración: Pierina Stefania Zambrano Riva

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Existen diversos tipos de estrategias comunicacionales, y cada una de ellas obedece a necesidades, y objetivos diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto o iniciativa.

El Delfin Sporting Club es un generador constante de estas estrategias sobre todo en el ámbito de los medios no convencionales. Contrariamente de ello, a los encuestados que se les preguntó respondieron en un contundente 70% que las desconocen, mientras un 30% afirmó conocer varias de ellas.

Los resultados demuestran una falta de percepción de las estrategias ejecutadas por el equipo o por factores de la segmentación del público al cual la están dirigiendo, lo que limita la proyección y el posicionamiento del club.

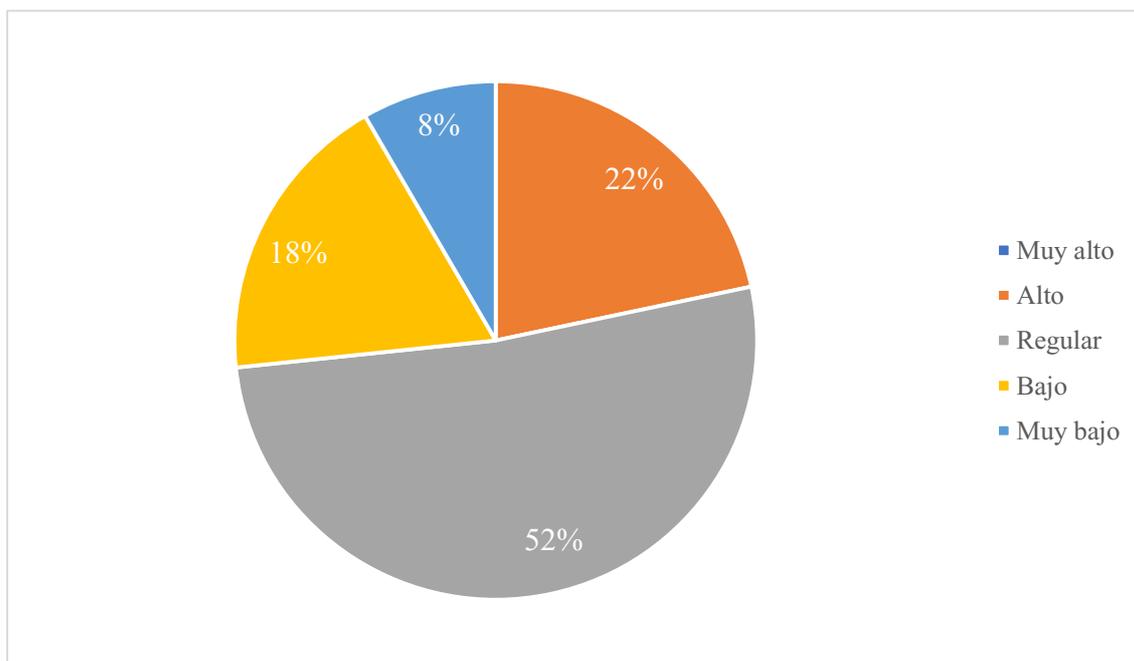
PREGUNTA No. 2:

¿Cuál cree usted que es nivel de posicionamiento del equipo deportivo Delfín Sporting Club entre los habitantes de la ciudad de Manta?

Tabla 5. Frecuencia de la pregunta 2 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	-	-
Alto	13	22%
Regular	31	52%
Bajo	11	18%
Muy bajo	5	8%
Total	60	100%

Ilustración 2. Diseño pastel de la pregunta 2 de la encuesta



Fuente: Hinchas encuestados en las calles de Manta
Elaboración: Pierina Stefania Zambrano Riva

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al preguntar a los encuestados y tener una perspectiva de los ciudadanos sobre una valoración del posicionamiento del equipo, estos manifestaron que desde su juicio el equipo no tiene un alto posicionamiento, para esto un 52% de los sujetos sometidos a este estudio afirmaron que el club cuenta con un posicionamiento regular, un 22% sostuvo que se mantiene en un nivel alto mientras que un 18% dijo que es bajo y finalmente el 8% que es muy bajo.

A pesar de que el Delfín Sporting Club mantiene una buena racha futbolística y cuenta con varios años de tener vida institucional, el equipo no cuenta con una hinchada que se sienta representado por esta escuadra, por esta razón se contempla que equipos foráneos están posicionados hace décadas en la ciudad.

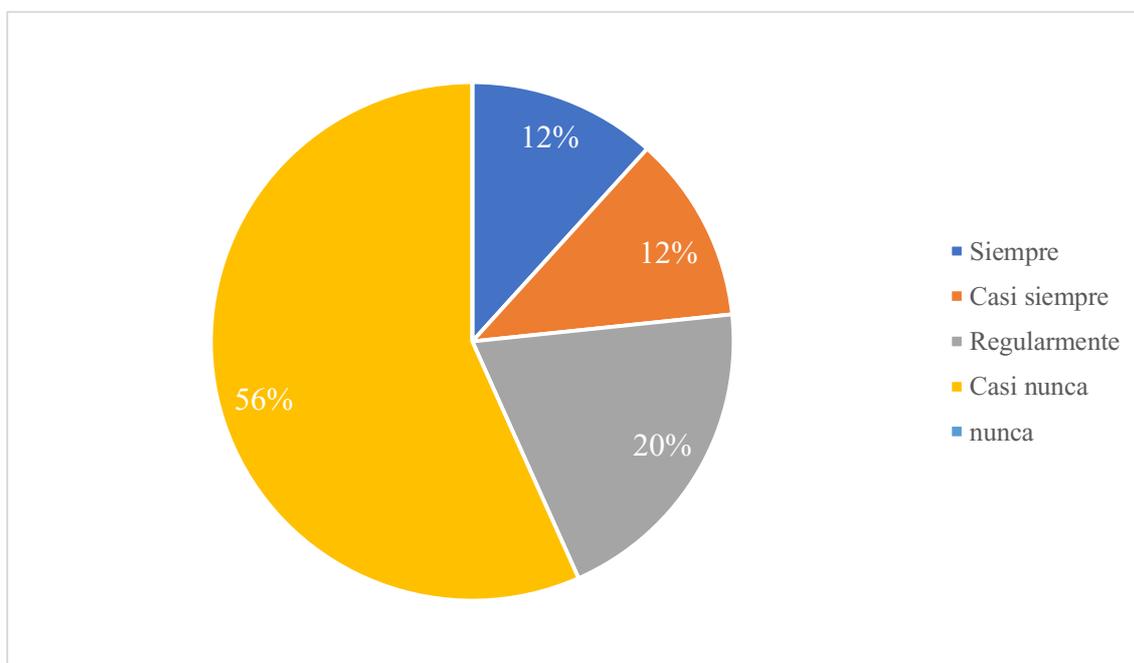
PREGUNTA No. 3:

¿Cuál es nivel de interés que tiene usted en asistir al estadio?

Tabla 6. Frecuencia de pregunta 3 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	12%
Casi siempre	7	12%
Regularmente	12	20%
Casi nunca	34	56%
Nunca	-	-
Total	60	100%

Ilustración 3. Diseño pastel de la pregunta 3 de la encuesta



Fuente: Hinchas encuestados en las calles de Manta
Elaboración: Pierina Stefania Zambrano Riva

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un dato determinante asoma en esta pregunta, en donde el 56% de los encuestados dijeron que casi nunca van al estadio a ver jugar al club a pesar de ser hinchas, mientras un 12% afirma que siempre va al estadio y otro 12% subraya que casi siempre lo hace, por otra parte, existe un 20% que sugiere ir regularmente.

Estos resultados se apegan a la investigación de Nieto (2019) donde revela que las personas muestran poco interés por asistir a los estadios de fútbol, estos datos impactan directamente a la economía del equipo ya que con la taquilla se solventan gastos administrativos y deportivos o se consolidan nuevas estrategias beneficiosas para el club.

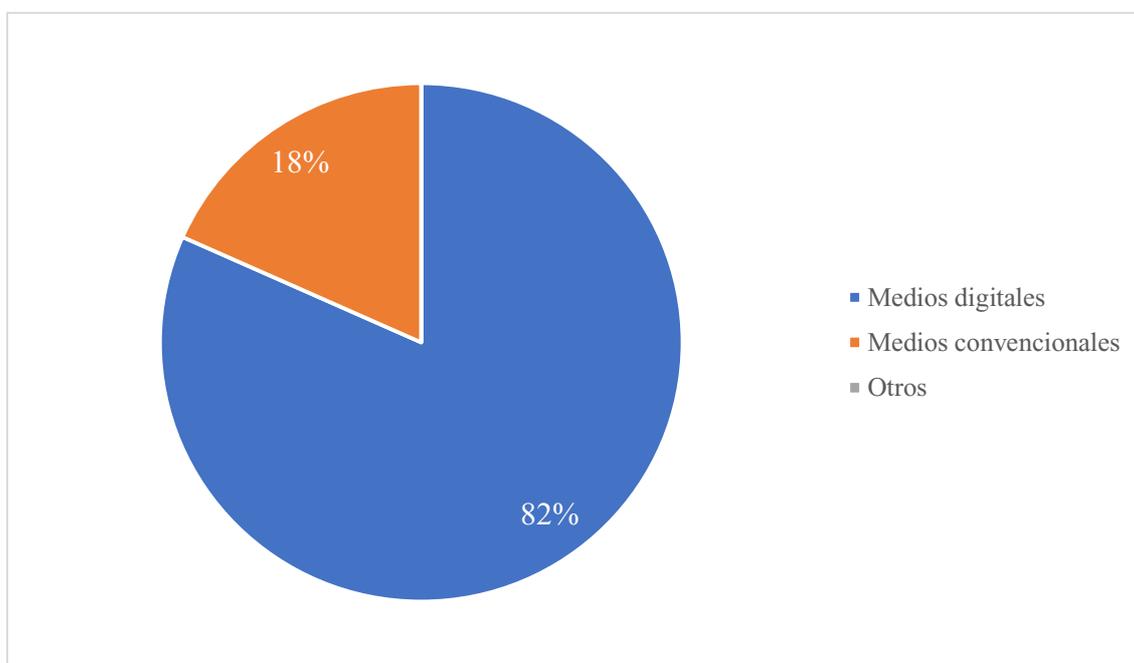
PREGUNTA No. 4:

¿Desde qué medios de comunicación usted se entera de las actividades del Delfín Sporting Club?

Tabla 7. Frecuencia de pregunta 4 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Medios digitales	49	82%
Medios convencionales	11	18%
Otros	-	-
Total	60	100%

Ilustración 4. Diseño pastel de la pregunta 4 de la encuesta



Fuente: Hinchas encuestados en las calles de Manta
Elaboración: Pierina Stefania Zambrano Riva

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Delfín Sporting Club cuenta con perfiles en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, en estas plataformas se mantiene una alta interactividad entre la audiencia y el club, es por ello que el 82% de los encuestados afirmaron que a través de estos medios se enteran de todas las actividades que realiza el equipo, por otra parte se encuentra el público más convencional que corresponde al 18% de los encuestados, los cuales manifestaron que se enteran de las noticias del Delfín S.C a través de la televisión, radio y prensa.

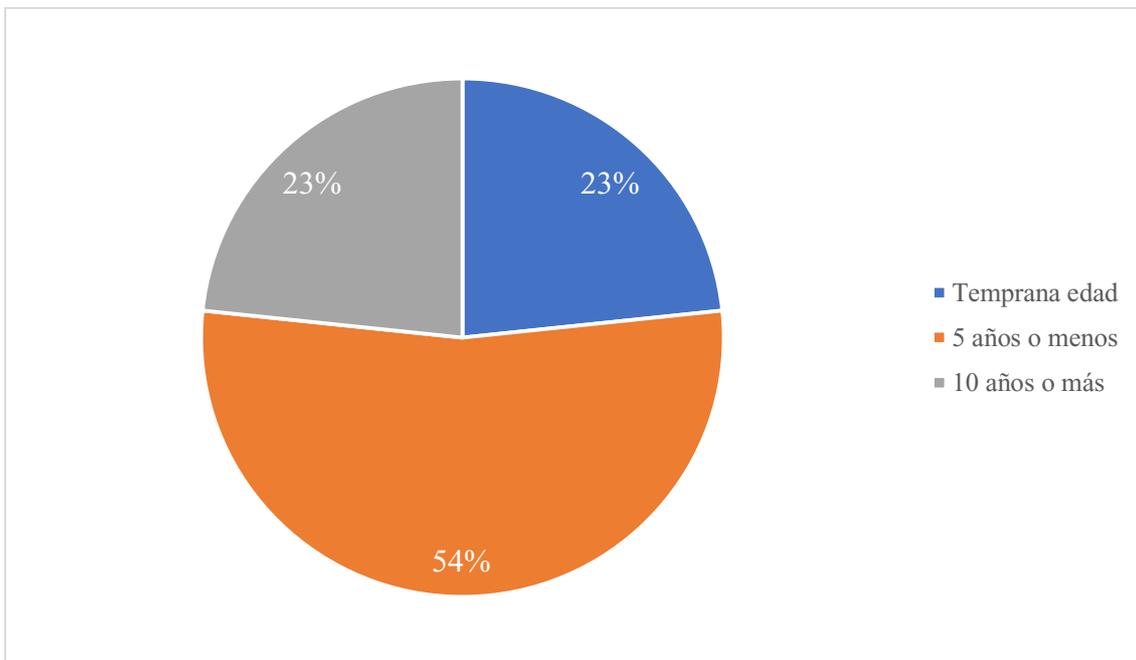
PREGUNTA No. 5:

¿Desde qué tiempo es usted hincha del Delfin Sporting Club?

Tabla 8. Frecuencia de pregunta 5 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Temprana edad	14	23%
5 años o menos	32	54%
10 años o más	14	23%
Total	60	100%

Ilustración 5. Diseño pastel de la pregunta 5 de la encuesta



Fuente: Hinchas encuestados en las calles de Manta
Elaboración: Pierina Stefania Zambrano Riva

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre el tiempo que los encuestados se han declarado hinchas del Delfín S.C el 23% dijo que, desde su niñez, otro 23% aseguró que hace más de 10 años, mientras que un considerable 54% afirmó que hace 5 años o menos son hinchas del club.

De esta manera se considera que el club en los últimos años, ha aumentado en hinchada, estos resultados son por las participaciones internacionales o porque siempre pelea los primeros puestos del campeonato local, lo que se convierte interesante para que nuevos hinchas sean parte del club.

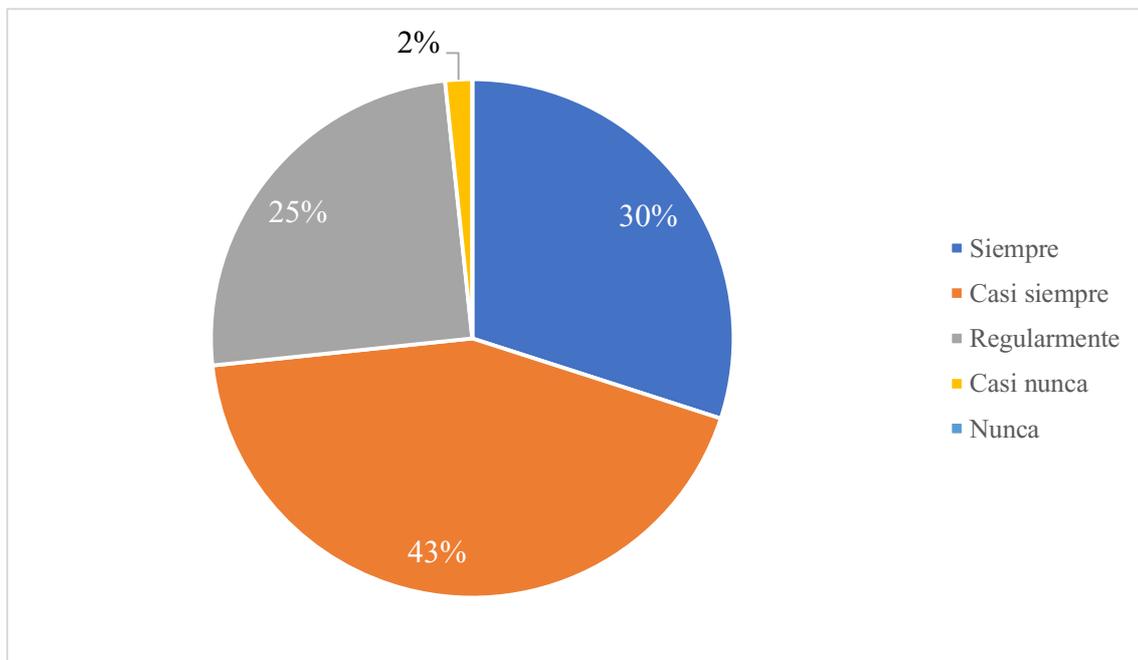
PREGUNTA No. 6:

¿Con qué frecuencia ve usted los partidos del Delfín Sporting Club por tv?

Tabla 9. Frecuencia de pregunta 6 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	30%
Casi siempre	26	43%
Regularmente	15	25%
Casi nunca	1	2%
Nunca	-	-
Total	60	100%

Ilustración 6. Diseño pastel de la pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Hinchas encuestados en las calles de Manta
Elaboración: Pierina Stefania Zambrano Riva

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta se refleja con la anterior desde la perspectiva de interés en ver al club, según el 43% de los encuestados casi siempre ven los partidos del Delfín S.C por TV, y un 30% afirma siempre verlos, el 25% expresó hacerlo regularmente, mientras que un reducido 2% casi nunca.

Al igual que los resultados de la pregunta anterior de esta encuesta los participantes al ser hinchas del Delfín prestan un interés diluido en ver los partidos del equipo, esto puede darse por diversos factores, como, por ejemplo: en lo económico, ya que desde hace varios años las transmisiones del fútbol ecuatoriano no es señal abierta y desde entonces hay que pagar a emisoras de tv.

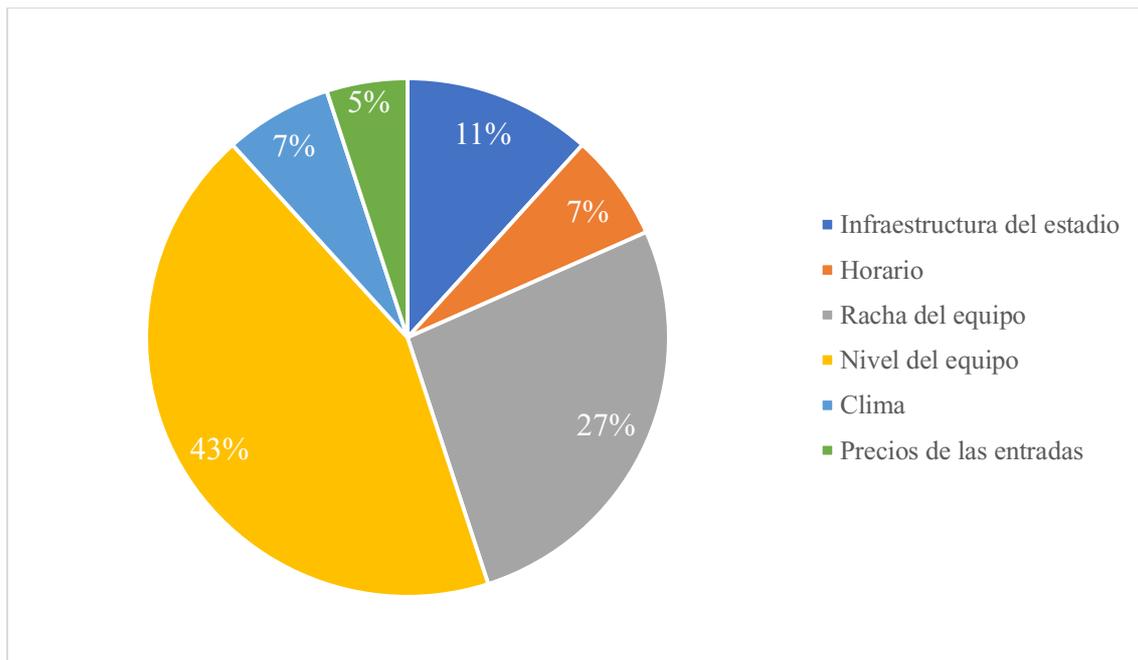
PREGUNTA No. 7:

De las siguientes opciones, ¿Cuál considera usted que influye en la decisión de ir o no al estadio?:

Tabla 10. Frecuencia de pregunta 7 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura del estadio	7	11%
Horario	4	7%
Racha del equipo	16	27%
Nivel del rival	26	43%
Clima	4	7%
Precios de las entradas	3	5%
Total	60	100%

Ilustración 7. Diseño pastel de la pregunta 7 de la encuesta



Fuente: Hinchas encuestados en las calles de Manta
Elaboración: Pierina Stefania Zambrano Riva

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Entre los resultados de las preguntas anteriores se demostró que los hinchas del Delfin S.C mantienen regularidad en asistir al estadio, pero ven con mucha frecuencia los partidos del equipo por TV, en esta encuesta revela las razones por las cuales los hinchas catalogan el interés para ir al estadio.

En este caso el 43% de la muestra tomada asegura que asistirían al evento deportivo cuando el equipo se enfrente a otro de gran jerarquía, otro 27% afirmó que iría al estadio más seguido si el Delfin atraviesa rachas positivas, mientras que un 11% de los encuestados apunta a las infraestructuras del estadio, un 7% subraya que con buen clima y otro 7% apunta al horario de los partidos, por último, el 5% se inclina por la regularidad de la presencia al estadio por el precio de las entradas.

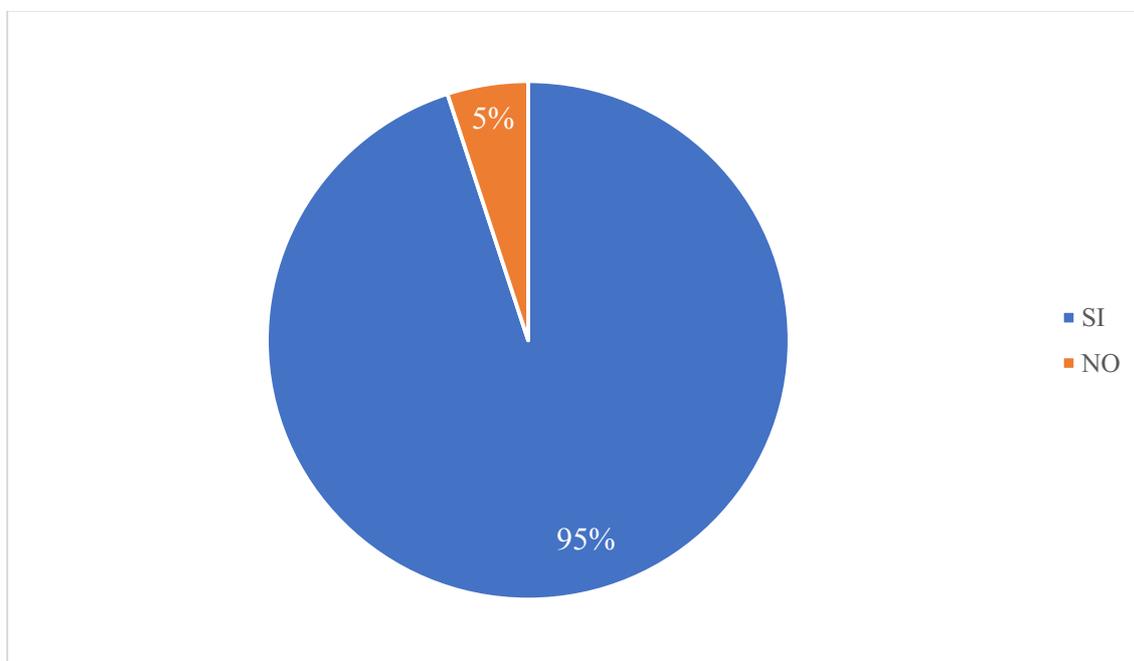
PREGUNTA No. 8:

¿Conoce usted el nuevo logotipo del Delfín S.C.? De ser positiva su respuesta, ¿Usted considera que debió cambiarse el logotipo del club?

Tabla 11. Frecuencia de pregunta 8 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	57	95%
NO	3	5%
Total	60	100%

Ilustración 8. Diseño pastel de la pregunta 8 de la encuesta



Fuente: Hinchas encuestados en las calles de Manta
Elaboración: Pierina Stefania Zambrano Riva

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Delfín Sporting Club en el año 2017 tuvo una gran repercusión mediática al disputar la final del torneo nacional, el equipo aprovechó esa situación para mostrar al público el rediseño de su logotipo, esta decisión en esa época tuvo opiniones divididas; al momento de realizar esta encuesta el resultado fue contundente el 95% de los encuestados aceptan el cambio de logotipo del club, manifestando que es moderno y le da más realce por otra parte, hay un 5% que mantiene una posición de rechazo al cambio del logotipo, afirmando que es un elemento representativo y tradicional del equipo y la ciudad.

5.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

Analizar las estrategias de comunicación externa y su influencia en el posicionamiento de la marca del Delfin Sporting Club de la ciudad de Manta.

Medir el nivel de posicionamiento del equipo deportivo Delfin Sporting Club entre los habitantes de la ciudad de Manta.

Demostrar el nivel de interés de los hinchas para asistir al estadio.

Efectuar un diagnóstico de los canales de comunicación oficiales del equipo.

Pregunta: ¿Cuánto tiempo tiene institucionalizado el departamento de comunicación del equipo?

El departamento de comunicación del Delfin Sporting Club lleva aproximadamente 5 años funcionando de manera oficial, anteriormente se lo consideraba un agente externo, a partir del 2015 entró al organigrama del club como parte fundamental en los procesos de institucionalización del proyecto.

Pregunta: ¿El Club busca agencias externas para ejecutar estrategias de marketing y comunicación?

A partir del ingreso al organigrama general, el club genera sus propias estrategias comunicacionales y de marketing sin necesidad de buscar agentes externos, esto fideliza el posicionamiento de la marca Delfin Sporting Club de la ciudad de Manta.

Pregunta: ¿Cómo está conformado el orgánico funcional del departamento de comunicación?

El flujo de las decisiones y estrategias se basan en los momentos que vive deportivamente el plantel, todo nace de un brain storming entre todos los miembros del departamento de acuerdo a las necesidades semanales, luego de esto, pasa por producción y dirección para finalmente llegar a la difusión.

Pregunta: ¿Cómo se realiza la planificación del departamento de comunicación del equipo?

La planificación es anual no definitiva, esto debido a que deportivamente es imposible adelantarse a resultados, pero, organizacionalmente, nos planteamos estrategias anuales de acuerdo a los campeonatos y categorías que tendremos durante un año calendario, las estrategias comunicacionales anuales van de la mano con reuniones semanales (lunes) para generar contenido y entender que es lo que vamos a mostrar de acuerdo a los momentos.

Pregunta: ¿Cuáles son los medios/canales por los cuales se difunden los mensajes informativos y estratégicos?

Para nosotros todos los canales son necesarios, especialmente si nuestro target va variando y creciendo año a año, pero, nos enfocamos en las redes sociales, que vendrían siendo nuestro canal principal para llegar al público objetivo, luego de esto los medios de difusión radiales y escritos forman parte de nuestra planificación, los medios televisivos los ocupamos más con publicty que con publicidad pagada.

Pregunta: ¿Qué actividades realiza el club para posicionar la marca del equipo?

Luego del campeonato 2017, sufrimos un giro debido a una mala decisión tomada por el director de comunicación de ese entonces, hasta hoy, nos resulta complejo posicionar la nueva marca del club, si bien usamos estrategias de brandeo y difusión por todos los medios posibles, es difícil generar un sentido de pertenencia en nuestro target con un cambio tan grande y apresurado.

Pregunta: ¿A qué públicos objetivos se busca llegar?

Nuestro público objetivo siempre fue la clase social media baja de la ciudad de manta, en base a logros deportivos año a año el target ha ido variando, hoy, a finales del 2019,

tenemos 2 objetivos, a largo plazo es ingresar con fuerza en la mente de la población manabita de 10 a 60 años, y a mediano plazo, los niños de entre 5 a 10 años de manta.

Pregunta: ¿Cuáles son los elementos importantes en la identidad del equipo?

Ser considerados el ídolo de la ciudad y el orgullo de Manabí, son atributos intangibles e inamovibles para nosotros, el slogan #ElOrgulloDeManabí ha impactado positivamente en la población, nos ha resultado un éxito y sobretodo nos ha ayudado a implantar la nueva marca.

6. CONCLUSIONES

Según el objetivo específico 1: Medir el nivel de posicionamiento del equipo deportivo Delfín Sporting Club entre los habitantes de la ciudad de Manta.

El Delfín Sporting Club en la ciudad de Manta mantiene un nivel regular de posicionamiento, a pesar de que mantiene una buena racha futbolística y cuenta con varios años de tener vida institucional, el equipo no cuenta con una hinchada que se sienta representado por esta escuadra, esta razón se contempla con que equipos foráneos están posicionados hace décadas en la ciudad.

Se concluyó que la hinchada de la escuadra cetácea fue creciendo progresivamente en los últimos 5 años, a esto se le atribuyen varias connotaciones entre, el Vice-campeonato de Fútbol Nacional de la Primera A y la participación en la Conmebol. Una cifra exacta de cuantos hinchas tiene el club a la actualidad no se demuestra en este estudio, no obstante, se comprobó un crecimiento exponencial de los hinchas.

Según el objetivo específico 2: Demostrar el nivel de interés de los hinchas para asistir al estadio.

Aunque el equipo atraviesa por buenos momentos futbolísticos, la hinchada no presenta regularidad en la asistencia al estadio Jocay para ver jugar al Delfín Sporting Club. Dos factores repuntan en estas decisiones de los hinchas en ir a ver al club, en primer lugar, es el nivel del rival, los encuestados afirmaron que asistirían a el partido si el equipo que van a enfrentar es de jerarquía, aquí se muestra una variable adicional, los hinchas no muestran interés en alentar únicamente al Delfín S.C, sino que van con emociones compartidas por ambos clubes.

Además de esto el equipo de fútbol, debe afrontar otro rival que no es futbolístico; con otros eventos no deportivos que se realizan en la ciudad y que toca la atención de los hinchas y desvía el interés de acudir al estadio.

Según el objetivo específico 3: Efectuar un diagnóstico de los canales de comunicación oficiales del equipo.

El Delfín Sporting Club cuenta con varios canales de comunicación digitales los cuales tienen una gran actividad y alcance, estos medios tienen entre sus seguidores más de 2 millones de usuarios lo que los hace una poderosa herramienta comunicacional, las campañas que ha emprendido el equipo han tenido una gran aceptación a nivel nacional, para muchos periodistas estos canales digitales son tomados como voz oficial y formal del equipo para complementar su trabajo periodístico; y para el hincha es la principal fuente de información para conocer noticias y novedades del club.

7. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda emprender programas de fidelización con obreros de las empresas de la localidad donde se planifiquen eventos fuera de estas organizaciones ofertando membresías con descuentos y beneficios extras en comercios externos al equipo.
- ✓ Realizar visitas recurrentes de los jugadores del primer plantel a establecimientos educativos en horarios de educación o cultura física donde las figuras del club participen con los estudiantes y regalen entradas para ir al estadio, en estas visitas se debe armar un discurso propagandístico que influya a los menores a ser hinchas del equipo.
- ✓ Hacer un programa audiovisual en YouTube con influencers nacionales e internacionales que entrevisten y mantengan una dinámica constante en las actividades del Delfín S.C.
- ✓ Llegar a un convenio justo de colaboración mutua con dueños de canchas de fútbol para colocar vallas publicitarias en estas localidades.
- ✓ Implementar estrategias de marketing deportivo para lograr aceptación de los prospectos de socios del club.
- ✓ Realizar tarjetas de débito y convenio de productos y servicios para los socios del club.
- ✓ Realizar planificación anual de posibles sponsors del club.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press: EEUU, New York. Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1916748](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1916748)
- Apolo, D., Murillo, H., y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: Facultad de Comunicación Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=153186>
- Blankson, C. (2001) Some Issues about the Concept of Positioning: An Overview, *Atlantic Marketing Association Conference*. Portland. Recuperado de <http://www.gvsu.edu/ssb/mar-ket/news.htm>
- Bernays, E. (1966). *Relaciones públicas*. Buenos Aires, Argentina: Troquel.
- Boiry, P. (2015). *Relaciones públicas o la estrategia de la confianza (2 ed.)*. España: Editorial Gestión 2000.
- Castillo, A., Fernández, M., y Castellero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa; EBS Consulting Group.
- Castillo, A., Fernández, M., y Castellero, E. (2016) Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Cisneros, N., Durán, P., Víctor, M., y García, L. (2012). La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital. *REID-Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 141-155.
- Costa, J. (2015). *El paradigma Dircom*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2003). Imagen Corporativa en el siglo XXI. En J. Costa, *Imagen Corporativa en el siglo XX* (pág. 258). Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid: Fundesco.
- De la Fuente, R. (2006). *Diez mil años de comunicación*. Manta, Ecuador: Mar Abierto

- Geifman, A. (10 de febrero de 2014). La importancia del posicionamiento en los negocios. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-del-posicionamiento-en-los-negocios>
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. Dela revista oficial a los canales de TDT. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 145-166.
- Habermas, J. (2002) *Teoría de la acción comunicativa*, (1ª ed.), México DG, México: Editorial Taurus
- Lobillo, G., & Muñoz, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Tripodos*(38), 195-214.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (2013). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación.*, 179-186.
- Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Intermedio Editores.
- Preciado, A. y Guzmán, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público: Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 15(1), 128-159. Recuperado de: <https://bit.ly/2nnbXFc>
- Nieto, W. (2019). El fútbol, la pasión que muere lentamente en Ecuador. *Economía y negocios UTE*, 10(1), 88-99.
- Scanell, P. (2007). *Media and Communication*. Londres, UK: SAGE Publications. Recuperado de <https://bit.ly/2lOE5Ru>
- Scheinsohn, D. (2011). *Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica, El: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Granica. Recuperado de <https://bit.ly/2nksfyK>
- Serralvo, F., y Furrier, T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15.
- Trujillo, R. (2014). *Marketing, el Nuevo Aliado del Fútbol*. (Tesis de Grado). Universidad San Francisco de Quito: Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1551/1/106463.pdf>
- UCE. (1998). *Plan director de la Carrera de comunicación social*. Quito, Ecuador: FACSO.

Ulloa, C., Apolo, D., y Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.

9. ANEXOS



Entrevista: Jefe de Operaciones Sr. Galo Álvarez



Entrevista: Jefe de Operaciones Sr. Galo Álvarez



Encuesta: Ciudadano de Manta



Encuesta: Ciudadano de Manta

9.1. Formato de la encuesta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad Ciencia de la Comunicación Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas		
Encuesta Previo a la obtención del Grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas		
Realizadora: Pierina Zambrano	Fecha:	N. encuesta:

P1 ¿Conoce usted las estrategias comunicacionales que utiliza el Delfin Sporting Club?

SI: _____ NO: _____

P2 ¿Cuál cree usted que es el nivel de posicionamiento del equipo deportivo Delfin Sporting Club entre los habitantes de la ciudad de Manta?

Muy alto: _____ Alto: _____ Regular: _____
Bajo: _____ Muy bajo: _____

P.3 ¿Cuál es el nivel de interés que tiene usted en asistir al estadio?

Siempre: _____ Casi siempre: _____
Regularmente: _____ Casi nunca: _____ Nunca: _____

P.4 ¿Desde qué medios de comunicación usted se entera de las actividades del Delfin Sporting Club?

Medios digitales: _____ Medios convencionales: _____
Otros: _____

P.5 ¿Desde qué tiempo es usted hincha del Delfin Sporting Club?

Temprana edad: _____ 5 años o menos: _____ 10 años o más: _____

P.6 ¿Con qué frecuencia ve usted los partidos del Delfin Sporting Club por tv?:

Siempre: _____ Casi siempre: _____ Regularmente: _____
Casi nunca: _____ Nunca: _____

P.7 De las siguientes opciones, ¿Cuál considera usted que influye en la decisión de ir o no al estadio?:

Infraestructura del estadio: _____ Horario: _____ Racha del equipo: _____
Nivel del rival: _____ Clima: _____ Precios de las entradas: _____

P.8 ¿Conoce usted el nuevo logotipo del Delfin S.C.? De ser positiva su respuesta, usted considera que debió cambiarse el logotipo del club

SI: _____ NO: _____

9.2. Formato del cuestionario de entrevista

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” Facultad Ciencias de la Comunicación Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas		
Entrevista previa a la obtención del Grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas		
Realizadora: Pierina Zambrano	Entrevistado: Sr. Galo Alvarez	Fecha:

P.: ¿Cuánto tiempo tiene institucionalizado el departamento de comunicación del equipo?

R.:

P.: ¿El Club busca agencias externas para ejecutar estrategias de marketing y comunicación?

R.:

P.: ¿Cómo está conformado el orgánico funcional del departamento de comunicación?

R.:

P.: ¿Cómo se realiza la planificación del departamento de comunicación del equipo, durante la semana, o la realizan una planificación enfocada a alcance anuales?

R.:

P.: ¿Cuáles son los medios/canales por los cuales se difunden los mensajes informativos y estratégicos para los objetivos del club?

R.:

P.: ¿Qué actividades realiza el club para posicionar la marca del equipo?

R.:

P.: ¿A qué públicos se busca llegar?

R.:

P.: ¿Cuáles son los atributos permanentes de la identidad del Equipo?

R.:

9.3. Ficha de observación

Ficha de observación	Fecha:			
Facebook	0	1	2	3
Estilo y creatividad de redacción				
Contenido Grafico o Audio visual				
Interacción				
Observación adicional				