

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado  
en Diseño Gráfico

**“Estrategias publicitarias adoptadas por el principal Club  
profesional del fútbol ambateño (Macará) para la obtención de  
patrocinios deportivos durante la época de pandemia”**

**Autor:** Gutiérrez Arroba Luis David

**Tutor:** Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

**Ambato – Ecuador**  
**Septiembre - 2022**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“Estrategias publicitarias adoptadas por el principal Club profesional del fútbol ambateño (Macará) para la obtención de patrocinios deportivos durante la época de pandemia”** El alumno Luis David Gutiérrez Arroba, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Septiembre del 2022

EL TUTOR



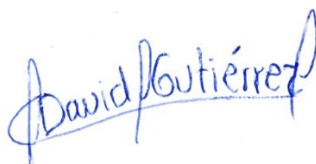
.....  
Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“Estrategias publicitarias adoptadas por el principal Club profesional del fútbol ambateño (Macará) para la obtención de patrocinios deportivos durante la época de pandemia”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Septiembre del 2022

EL AUTOR



.....  
Gutiérrez Arroba Luis David

C.C.: 1850101906

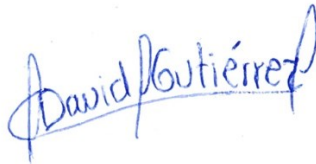
## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Septiembre del 2022

EL AUTOR



.....  
Nombres y Apellidos

C.C.: 1850101906

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Estrategias publicitarias adoptadas por el principal Club profesional del fútbol ambateño (Macará) para la obtención de patrocinios deportivos durante la época de pandemia”** de Luis David Gutiérrez Arroba, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Septiembre del 2022

Para constancia firman

.....

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

.....

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

.....

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto principalmente a mi familia y compañeros de trabajo quienes fueron mi apoyo y orientación, aquellas personas que me impulsaron a concluir esta etapa de mi vida y que estoy seguro formarán parte del camino que me espera por recorrer.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis padres que en todo este proceso académico no me abandonaron y estuvieron siempre al pendiente de mí y de mi evolución como diseñador. Además, a una amiga incondicional que me motivó de igual forma a terminar este proyecto y me dio ánimos en los momentos complicados. Finalmente agradecer a mi carrera que me ha abierto muchas puertas y estoy seguro me ha preparado para afrontar el mundo laboral que se me viene por delante.*

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO TEÓRICO .....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.2.1. Contextualización (Macro, Meso, Micro).....	2
1.2.2. Árbol de problemas.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos .....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos .....	6
1.5. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	7
1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Filosófica, Ontológica) .....	8
1.6.1. Fundamentación legal.....	8



1.6.2.	Fundamentación Axiológica.....	9
1.6.3.	Fundamentación Filosófica.....	9
1.6.4.	Fundamentación Ontológica.....	9
1.7.	Categorías fundamentales.....	10
1.7.1.	Jerarquización de variables.....	10
1.7.2.	Redes conceptuales.....	11
1.8.	Fundamentación teórica.....	12
1.8.1.	Marketing.....	12
1.8.2.	Marketing Digital.....	12
1.8.3.	Plan de Marketing (On y Offline).....	13
1.8.4.	Redes Sociales (Clasificación, otros).....	13
1.8.5.	Plan social media.....	14
1.8.6.	Publicidad.....	15
1.8.7.	Estrategia.....	17
1.8.8.	Estrategia Comunicacional.....	17
1.8.9.	Patrocinio Deportivo.....	18
1.8.10.	Comunicación.....	20
1.8.11.	Comunicación Integral.....	20
1.8.12.	Formas de Comunicación.....	20
1.8.13.	Tono Comunicacional.....	21
1.8.14.	Pandemia y el Fútbol.....	21
1.9.	Formulación de hipótesis.....	22
1.9.1.	H0: hipótesis nula.....	22
1.9.2.	H1: hipótesis alterna.....	22
1.10.	Señalamiento de las variables.....	22
CAPÍTULO II.....		23

METODOLOGÍA.....	23
2.1.    Método.....	23
2.2.    Enfoque de la Investigación .....	23
2.2.1.    Enfoque Cualitativo. ....	23
2.2.2.    Enfoque Cuantitativo. ....	23
2.2.3.    Modalidad Básica de la Investigación. ....	23
2.2.4.    Nivel o tipo de Investigación. ....	24
2.3.    Población y muestra .....	25
2.4.    Operacionalización de variables.....	27
2.5.    Técnicas de recolección de datos .....	29
2.6.    Recursos .....	30
2.6.1.    Recursos Institucionales. ....	30
2.6.2.    Recursos Humanos. ....	30
2.6.3.    Recursos Tecnológicos. ....	31
CAPÍTULO III.....	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	32
3.1.    Análisis y discusión de resultados.....	32
3.1.1.    Entrevistas.....	32
3.1.2.    Encuestas. ....	45
3.1.3.    Verificación de Hipótesis.....	59
3.1.3.1.    Triangulación Concurrente .....	59
3.1.3.2.    Intuición o criterio técnico del investigador. ....	60
3.2.    Propuesta gráfica .....	61
CAPÍTULO IV .....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
4.1.    Conclusiones .....	62

4.2. Recomendaciones .....	63
BIBLIOGRAFÍA .....	65
ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuentes de información.....	26
Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente .....	27
Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente.....	28
Tabla 4: Técnicas de recolección de datos .....	29
Tabla 5: Preguntas guías de investigación .....	29
Tabla 6: Ficha de resultados de la entrevista 1 .....	32
Tabla 7: Ficha de resultados de la entrevista 2 .....	37
Tabla 8: Ficha de resultados de la entrevista 3 .....	39
Tabla 9: Ficha de resultados de la entrevista 4 .....	43
Tabla 10: Ficha de observación .....	52
Tabla 11: Matriz de Triangulación concurrente: Método estadístico Analítico .....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problemas - Falta de patrocinios deportivos de empresas grandes hacia los Clubes de fútbol del Ecuador.....	5
Gráfico N° 2 Categorías fundamentales.....	10
Gráfico N° 3 Red Conceptual Variable Independiente.....	11
Gráfico N° 4 Red Conceptual Variable Dependiente.....	11
Gráfico N° 5 Esquema del plan de marketing.....	13
Gráfico N° 6 Comunicación del Club hacia la hinchada.....	46
Gráfico N° 7 Mejora de la comunicación a raíz de la pandemia.....	46
Gráfico N° 8: Medios más utilizados.....	47
Gráfico N° 9: Difusión de los auspiciantes en redes.....	47
Gráfico N° 10: Posicionamiento de las marcas.....	48
Gráfico N° 11: Crecimiento tras el vínculo con el Club.....	49
Gráfico N° 12:Influencia del momento deportivo.....	49
Gráfico N° 13:Acciones implementadas por el Club.....	50
Gráfico N° 14:Estrategias más efectivas.....	50
Gráfico N° 15: Propuestas a incluir.....	51

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto ha sido encaminado a determinar la efectividad de las estrategias que el Club deportivo Macará de Ambato ejecutó durante la época de pandemia. Se dio este enfoque para comprender el contexto en el que el Club atravesó la crisis, las decisiones que se tomaron y los cambios organizacionales que se tuvieron que efectuar para sobrellevar la situación de aquel entonces. Son esos cambios los cuales le han permitido a la institución mantenerse a flote. El momento deportivo que ha vivido el equipo desde el 2020 hasta la actualidad ha sido negativo, malos resultados y complicaciones en la tabla general han hecho que las empresas ya no busquen al equipo por ese reconocimiento deportiva que pudiera tener y por tanto el Club tuvo adaptarse a esa situación y evolucionar, buscar nuevos caminos que le permitan captar la atención del hincha pero principalmente de las marcas y empresas que pudieran llegar a inyectar capital al club a través de un patrocinio deportivo. Mediante la investigación ejecutada se ha determinado que las estrategias que el Club implementó han llegado a ser efectivas y a ser la ruta de salvación ante estos momentos complicados. Por tanto, se determina que efectivamente los patrocinios deportivos dependen del momento, pero también de las estrategias como institución puedas plantear y proponer a los auspiciantes para conseguir el vínculo institucional.

**PALABRAS CLAVE:** Pandemia, estrategias, patrocinios, comunicación, hinchada

## ABSTRACT

The project has been aimed at determining the effectiveness of the strategies that Club Macará de Ambato executed during the pandemic period. This approach was taken to understand the context in which the Club went through the crisis, the decisions that were made and the organizational changes that had to be made to cope with the situation at that time. It is these changes that have allowed the institution to stay afloat. The sporting moment that the team has lived from 2020 to the present has been negative, bad results and complications in the general table have made companies no longer seek the team for the sporting recognition it could have and therefore the Club had to adapt to this situation and evolve, seek new ways that allow it to capture the attention of the fan but mainly of the brands and companies that could inject capital to the club through a sporting sponsorship. Through the research carried out, it has been determined that the strategies implemented by the Club have become effective and have become the route to salvation in these complicated times. Therefore, it is determined that indeed the sports sponsorships depend on the moment, but also on the strategies as an institution you can propose and propose to the sponsors to get the institutional link.

**KEYWORDS:** Pandemic, strategies, sponsorships, communication, fans

## INTRODUCCIÓN

Hace unos años los equipos de fútbol a nivel nacional no le daban la importancia necesaria al tema de redes sociales, al manejo de estrategias publicitarias y al hecho mismo de reflejar una imagen de la institución al mundo. Sin embargo, los tiempos han cambiado y hubo en la historia un punto de inflexión el cual transformó todo. Una pandemia la cual trajo consigo la necesidad de adaptación, evolución y cambio en esta mentalidad. Se abrió entonces la puerta para los diseñadores de ingresar con fuerza en el mundo del fútbol, un mercado tan amplio y que genera repercusión a niveles masivos.

Durante la pandemia la industria del fútbol en el Ecuador se vio de igual forma afectada, y es que los equipos dejaron de percibir valores por el ingreso de sus hinchadas a los estadios. Su presupuesto se vio mermado y en ciertos casos ha causado inestabilidad ya que no encuentran los recursos necesarios para cubrir con todos los gastos que involucra manejar un Club profesional de fútbol. Y es aquí lo interesante del caso de estudio, ver cómo se tuvieron que manejar las instituciones para conseguir recursos y mantenerse a flote a pesar de tantas pérdidas.

El proyecto se centrará en analizar las estrategias que manejó el principal Club de la ciudad. Identificar las acciones tanto positivas como negativas para comprender la efectividad de estas y así poder marcar un camino a seguir de aquí en adelante en cuanto a la obtención y mantenimiento de los patrocinadores deportivos.



# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1.Tema**

Estrategias publicitarias adoptadas por el principal Club profesional del fútbol ambateño (Macará) para la obtención de patrocinios deportivos durante la época de pandemia.

### **1.2.Planteamiento del problema**

Falta de patrocinios deportivos de empresas grandes hacia los Clubes de fútbol del Ecuador

#### **1.2.1. Contextualización (Macro, Meso, Micro).**

En los últimos años el mundo se ha visto afectado por la pandemia, al igual que la industria del fútbol, los clubes alrededor del mundo han sufrido una notable caída en sus ingresos, provocando el congelamiento de fichajes, reducción de masa salarial y disminución de derechos televisivos y publicitarios en busca de encontrar soluciones específicas a la crisis mencionada (Colegio Isaac Newton, n.d.).

En el Ecuador la realidad fue de igual forma, crítica, el Campeonato Ecuatoriano tuvo que paralizarse por aproximadamente 3 meses, en los cuales los clubes tuvieron que seguir pagando a sus jugadores a pesar de no haber competencias; como consecuencia de esto, algunos clubes llegaron a quebrar y perder la categoría (Palacios, 2022). El campeonato en el año 2020 que inició la pandemia se jugó a puertas cerradas y con rigurosidad en cuanto a los protocolos sanitarios, al año siguiente las cosas no cambiaron y se inició el 2021 sin aficionados en las gradas y por ende, sin un ingreso económico importante para los equipos, no fue hasta finales de este año que se presentó un cambio y “regreso a la normalidad” pues para últimos compromisos del campeonato 2021 se permitió el regreso de la gente a los estadios con un aforo reducido y que fue aumentando paulatinamente de acuerdo con las condiciones sociales y sanitarias

del país o de la ciudad en la que se desarrollaría el compromiso deportivo (El Universo, 2021).

Los principales ingresos económicos que un equipo de fútbol recibe son: ingresos por derechos de transmisión (TV), por patrocinios, taquilla e ingresos específicos de la marca y cómo esta interactúa tanto con sus aficionados y el mercado. Ahora, existieron clubes que se mantuvieron a flote por las estrategias que pudieron adoptar en esos momentos difíciles y es lo que los diferenció del resto.

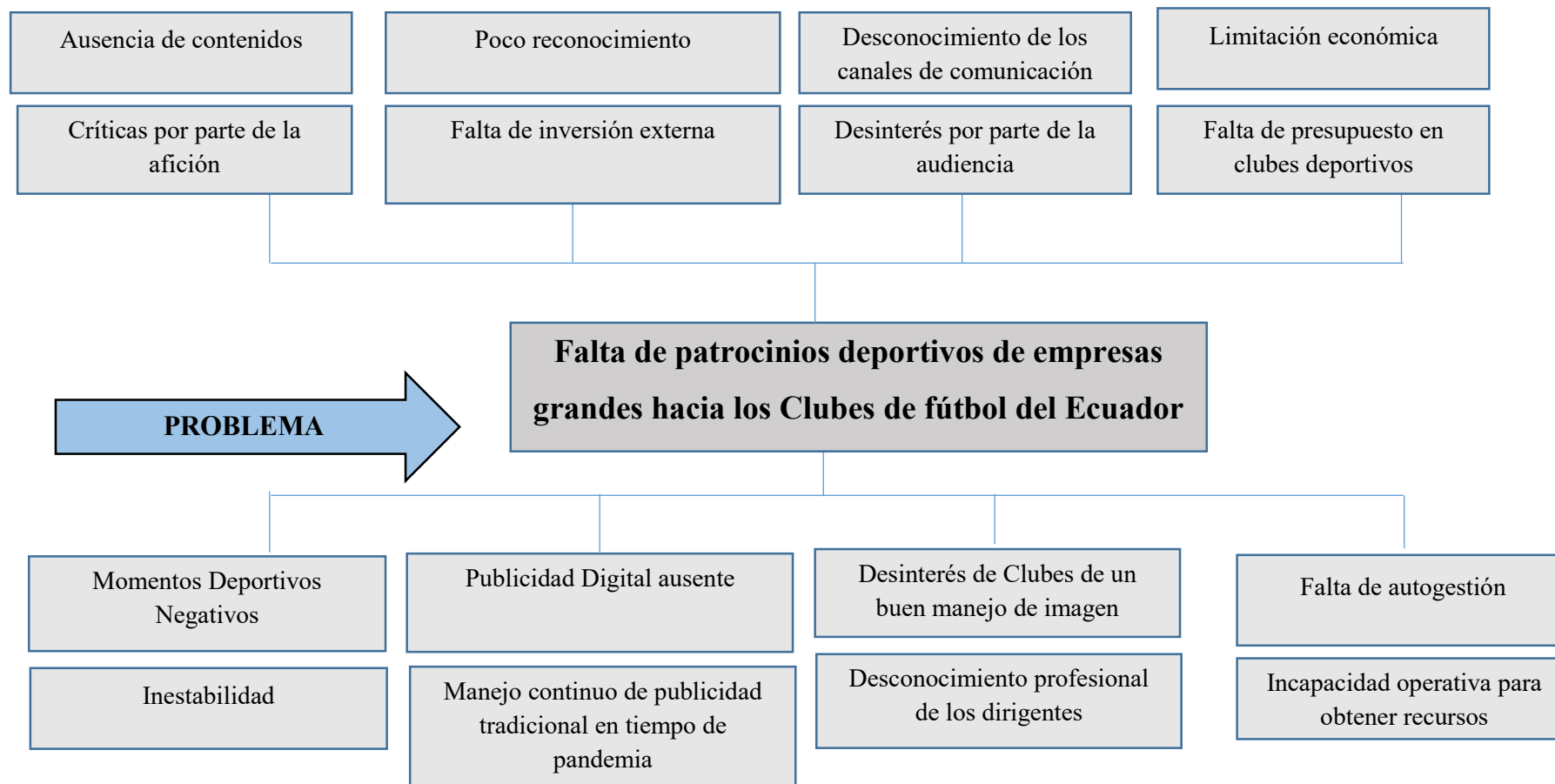
En cuanto a la ciudad de Ambato se encontró que en el campeonato le representan 3 equipos, Macará, Técnico y Mushuc Runa los cuales no fueron la excepción. Se dice que la ciudad es pequeña para tener esa cantidad de equipos en la élite del fútbol nacional y esto también se puede llegar a ver marcado en el tema principal del presente trabajo, los patrocinios deportivos. Las empresas nacionales grandes deciden apoyar a los equipos de gran escala. En este caso los más beneficiados serán Barcelona, Emelec, Liga y, en los últimos años Independiente del Valle por tanto el resto de los Clubes dependerán del apoyo que puedan recibir de las empresas locales o dependiendo de sus estrategias y expectativa que genere para que se pueda hacer de un patrocinio mayor, igualando así la posición de los antes mencionados (El Universo, 2021).

Por otro lado, específicamente del equipo más representativo de la ciudad, el club deportivo Macará de Ambato, fue uno de los clubes que obtuvo un gran apoyo de las empresas locales, el análisis del patrocinio es interesante puesto que dicho apoyo se ve influenciado y marcado por el momento futbolístico más que por las estrategias publicitarias que el club pudiera haber adoptado. El 2020 inicia con un gran apoyo en cuanto a los patrocinios, pero esto se ve marcado gracias a que el 2019 fue el año dorado para el club, pues fue por mucho el mejor del campeonato a pesar de no haber alcanzado el título. Las empresas voltearon a ver al club y le auguraban un 2020 aún más prometedor, sin embargo, no fue así y Macará no atravesó un buen momento en lo deportivo.

El 2021 fue un año de retos y es aquí donde se empezaron a evidenciar ciertos cambios que le permitieron al club crecer en ámbitos que antes estaban

descuidados como el tema comunicacional, redes sociales e incluso el manejo de su imagen mismo. Esto marca un antes y un después en el manejo del club y genera un camino a seguir para lo que se vive ahora y lo que pueda venir a futuro (El Universo, 2021).

**1.2.2. Árbol de problemas.**



*Gráfico N° 1* Árbol de problemas - Falta de patrocinios deportivos de empresas grandes hacia los Clubes de fútbol del Ecuador

### **1.3.Justificación**

El proyecto se centrará en analizar los medios y estrategias publicitarias que manejó el principal club de la ciudad de Ambato. Identificar sus fortalezas, debilidades y diferenciar las acciones tanto positivas como negativas para comprender la efectividad de estas y así poder marcar un camino a seguir.

Este proyecto es viable desde el punto de vista logístico ya que se tiene una cercanía con el club en mención la cual facilitaría cualquier actividad que se requiera ejecutar internamente, así como también se tendría al alcance la información para poder generar una investigación adecuada. En cuanto a lo económico tendría total libertad debido a la cercanía que se mencionaba con anterioridad, además de un vínculo laboral con dicha institución lo cual facilitaría la realización del proyecto.

Finalmente es factible la ejecución del proyecto y tiene sustento ya que se estaría trabajando con una institución seria y en crecimiento lo cual brindaría mayor confianza al momento de ejecutar la investigación pues se tendría certeza de la validez de la información que se obtenga.

### **1.4.Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar el impacto de las estrategias publicitarias y comunicacionales que el club adoptó para alcanzar los patrocinios.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar el contexto publicitario del club del fútbol prepandemia, durante pandemia y post pandemia mediante entrevistas y revisión bibliográfica, documental.
- Analizar las estrategias publicitarias y comunicacionales que adoptó el club Deportivo Macará en el periodo de la pandemia mediante observación.
- Medir el impacto de las estrategias publicitarias y comunicacionales en la obtención de los patrocinios y en la audiencia en general

### **1.5. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)**

*Alberto, L. (2012). Marketing deportivo aplicado al Club Atlético Rosario Central: Análisis de la estratégica implementada como marca registrada. (Tesis de Pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina.*

Dentro de esta tesis se plantea la magnitud de lo que el fútbol representa en la sociedad actual, además nos menciona de forma general que el deporte en sí es una de las grandes pasiones sociales del momento y por ende es una industria la cual genera altas expectativas en el mercado actual. Lo importante dentro de este trabajo investigativo es la relación que hace entre una marca y un club, nos menciona que existe una similitud en particular y es que ambos buscan afianzar un lazo con el público objetivo y con la hinchada respectivamente. Este objetivo en particular es posible y es una de las estrategias que muchas empresas buscan justamente al aliarse con entidades deportivas. Dentro de esta tesis se muestran además ciertas estrategias adoptadas por el Club Argentino Rosario Central para alcanzar un mejor posicionamiento de su marca y a su vez generar alianzas estratégicas con empresas que le inyecten capital a su proyecto deportivo e institucional (Alberto, 2012).

*Martina, P. (2019). Estrategias de Marketing en un equipo de Fútbol creciente. (Tesis de Grado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.*

Esta tesis será de gran ayuda para comprender lo que ha llegado a significar el fenómeno del Club de fútbol ecuatoriano que más ha crecido en los últimos años, Independiente del Valle. Dentro del fútbol ecuatoriano Independiente del Valle se ha convertido en un referente a nivel nacional e internacional, y no solo a nivel deportivo sino también a nivel institucional y comunicacional. El Club es uno de los que ha marcado un antes y un después en cuanto a gestión se refiere. Es una institución relativamente joven pero que se ha convertido en referente en muy poco tiempo. Sus momentos deportivos marcan el éxito de su proyecto, pero no son nada más un reflejo de lo hecho institucionalmente. Se maneja de tal forma que incluso equipos del extranjero buscan imitar su ideología. A partir del 2015 el equipo empieza a cosechar un trabajo realizado años atrás y alcanza el vicecampeonato de la Copa Conmebol Libertadores. Es desde aquí que con una visión “diferente” lo revolucionan todo. Desde el punto comunicacional Independiente se vuelve un fenómeno y arrasa en redes sociales con un tono fresco, cómico, y que se adapta a lo que se consume a diario en

redes sociales. A partir de aquí sigue creciendo y comienza a llamar aún más la atención, tanto que personajes influyentes hacen eco a nivel global de lo que es Independiente del Valle. Se detalla dentro de esta tesis el manejo que este Club toma, el enfoque que le da y las estrategias que el equipo adoptó para crecer. En el Ecuador es uno de los equipos que menos hinchada tiene, pero eso no ha sido un obstáculo para alcanzar grandes patrocinios deportivos que le permitan seguir creciendo institucionalmente y así de igual forma seguir ganando adeptos o hinchas para el Club (M. Pérez, 2019).

## **1.6.Fundamentación (Legal, Axiológica, Filosófica, Ontológica)**

### **1.6.1. Fundamentación legal.**

El presente proyecto se desarrolla con base a un marco legal generado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, ya que todo aspecto promocional y publicitario se encuentra estipulado a través del Reglamento de Marketing y Patrocinio (Loor, 2019) en los que menciona que:

Art. 2.- Cada club deberá utilizar el nombre y el logotipo del campeonato, designado por la LIGAPRO, en todos sus medios de comunicación, menciones en altavoces del estadio y en cualquier acto público o privado en el que intervengan, al referirse a la competencia organizada por la LIGAPRO.

Art. 36.- Por solicitud de la LIGAPRO, cada club proveerá de un área de mínimo 300m<sup>2</sup>. en los exteriores del estadio, donde La LIGAPRO y/o sus aliados estratégicos realizarán actividades con la finalidad de mejorar la experiencia de la hinchada en cada partido. Si fuese necesario cualquier permiso, autorización o trámite, la LIGAPRO y el club deberán gestionarlo con la suficiente antelación, para que sean otorgados. En todo caso, la LIGAPRO será la responsable de la referida gestión; y, los clubes deberán siempre colaborar para tal efecto. Los clubes no tendrán responsabilidad alguna si la LIGAPRO no obtiene los correspondientes permisos o autorizaciones.

Con base a este marco legal se pretende determinar y analizar los diferentes campos de aplicación del diseño, la fotografía, la publicidad y la comunicación que sean manejadas por la institución deportiva.

### **1.6.2. Fundamentación Axiológica.**

El diseñador gráfico en la actualidad ha ido ganando espacio en relación con las otras profesiones. Esto de igual forma se vio marcado durante la pandemia, una situación o crisis a nivel mundial en la que miles de negocios tuvieron que adaptarse ante una necesidad y comenzar a depender del diseño para promocionar sus servicios o productos. La influencia del fútbol en nuestra sociedad es notoria, un deporte denominado el rey a nivel mundial por las pasiones que genera en la gente y que abre sus puertas a los diseñadores. Se convierte por ende en una oportunidad de oro en la cual tanto el Club como el diseñador se benefician uno del otro, ya que la entidad deportiva logra comunicar de mejor manera a través del diseño y el diseñador se muestra a miles de personas a través de su trabajo.

### **1.6.3. Fundamentación Filosófica.**

Uno de los puntos clave de esta tesis es manejar un tema tan pasional como lo es fútbol, y es que aquí nada está dicho. Todo puede variar de acuerdo con el momento deportivo que viva un equipo. Se maneja un dinamismo que genera justamente una incertidumbre y es que lo hermoso del fútbol es justamente aquello de que todo puede cambiar en 90 minutos (tiempo que dura un partido). Y esto se relaciona justamente con una fundamentación crítica en la cual nada es algo fijo y que puede variar de acuerdo con las circunstancias.

### **1.6.4. Fundamentación Ontológica.**

El hincha de fútbol es pasional, enérgico, y también “recíproco”, esta última es muy importante pues marca quizás uno de los porqués las empresas externas se alían con las entidades deportivas, buscando justamente en primer lugar ampliar su público objetivo en segunda instancia afianzar lazos con esas personas para poder generar un mayor posicionamiento y crecimiento de su marca valiéndose de los Clubes de Fútbol y sus hinchadas.

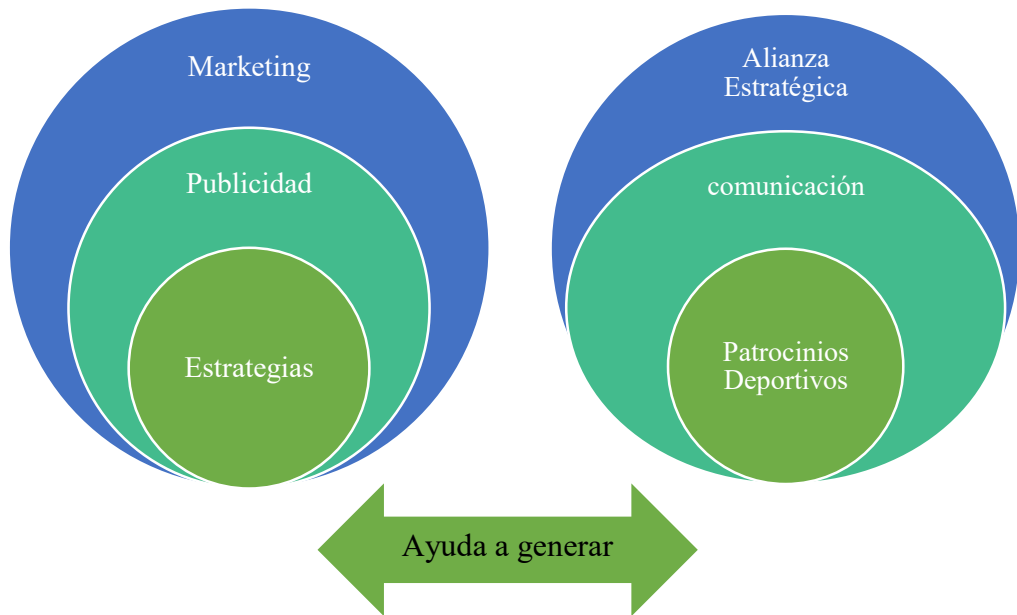


## 1.7.Categorías fundamentales

### 1.7.1. Jerarquización de variables.

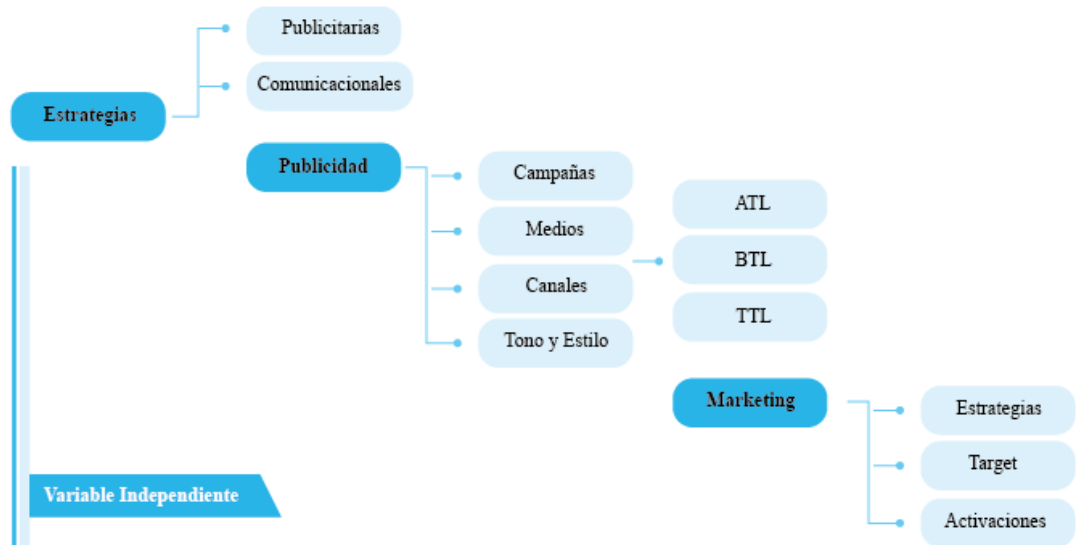
**Variable independiente:** Estrategias publicitarias

**Variable dependiente:** Patrocinios deportivos

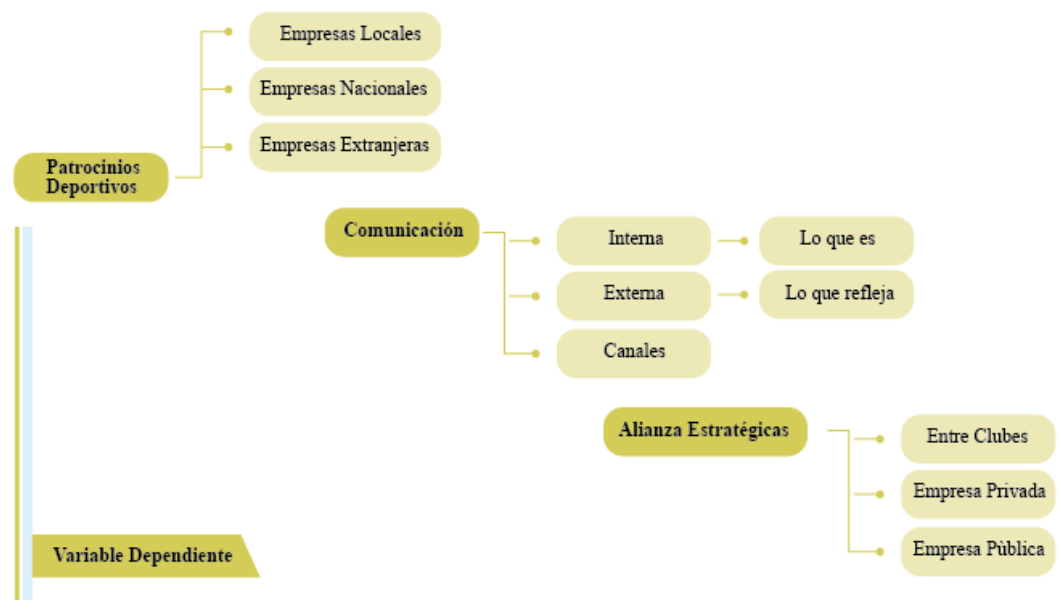


**Gráfico N° 2** Categorías fundamentales

### 1.7.2. Redes conceptuales



**Gráfico N° 3** Red Conceptual Variable Independiente



**Gráfico N° 4** Red Conceptual Variable Dependiente

## **1.8.Fundamentación teórica**

### **1.8.1. Marketing.**

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o la entidad que ofrece sus servicios al mercado, (satisfacer la necesidad del consumidor). Mientras que como técnica es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Gómez, 2018).

El marketing entonces nace a partir de una necesidad, depende de que alguien esté en busca de algo y es allí donde aparece para poder solventar o solucionar dichos requerimientos.

Hablando del marketing y su interrelación con la publicidad, se puede definir al marketing como: Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y las organizaciones logran lo que necesitan y desean creando así un intercambiando de valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones rentables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. De esta manera se puede manifestar que es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler & Keller, 2012).

Analizando esto dicho, la principal función que tendría el marketing en cualquier industria que se haga referencia, no solo en la del fútbol, es el intercambio de valor entre una organización y otra para que se dé una práctica efectiva. Entonces hablando específicamente del fútbol se hace hincapié en el valor que un Club tiene y lo que puede ofrecer a una empresa para que esta la patrocine y se de ese vínculo de crecimiento mutuo.

### **1.8.2. Marketing Digital.**

Seiman (2017) indica que “El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Esto hace hincapié en que va mucho más allá de lo cotidiano puesto que se plantean estrategias para que la persona que está detrás de una

pantalla pueda ver el producto o servicio, experimentarlo y así llevarlo a un camino previamente planeado en el cual pueda ser persuadido de adquirir lo que la institución desea. Es impulsarlo a través de las plataformas digitales existentes y que el usuario usa a adquirir lo que se está ofreciendo al mundo online.

### 1.8.3. Plan de Marketing (On y Offline).

Todo plan de marketing parte del análisis de la situación para posterior a eso planificar las acciones a ejecutar.



**Gráfico N° 5** Esquema del plan de marketing

**Fuente:** (Sainz, 2018)

Se puede visualizar que es un proceso y esto servirá para comprender el orden que deberán tener las ideas y acciones que el Club puede llegar a tomar en función de la situación o necesidad que se tenga de acuerdo con el contexto tanto económico, deportivo,

social en el que se esté desarrollando la institución.

### 1.8.4. Redes Sociales (Clasificación, otros).

Gómez & Otero (2013) mencionan que “las redes sociales constituyen una nueva topología relacional entre personas, puesto que establecen canales de comunicación estable entre ellas con el objeto de difundir novedades, noticias o simplemente estados de ánimo.” Define además a una red social como el lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para millones de personas. Las redes sociales han sido sin lugar a duda el fenómeno con mayor crecimiento

registrado en internet de los últimos años. Y orientándolo justamente a la industria deportiva las redes sociales se han convertido en el principal vínculo entre Club e hinchada, un lazo el cual si bien es cierto no era nutrido en el pasado pero que con la pandemia creció considerablemente y se convirtió quizás en el único medio para conectar con la afición.

Traverso & Prato (2010) mencionan que las redes sociales se clasifican en dos puntos de acuerdo con el enfoque, redes sociales profesionales y de entretenimiento. Dentro de las redes sociales profesionales se encuentra aquellas que tienen un enfoque más comercial, mientras que las de entretenimiento busca la conexión entre personas.

Se tiene por tanto este enfoque el cual menciona las características de las redes sociales, es innegable que las más utilizadas son las de entretenimiento y es justamente por eso que el enfoque en este caso del Club de fútbol dependerá de su público objetivo y de la interacción que este tenga con cada red social a la que se haga referencia.

Blanco (2020) expone que a las redes sociales se las puede agrupar en dos grandes grupos: las redes sociales horizontales y las redes sociales verticales. Las horizontales son aquellas en las cuales cualquier persona es libre ingresar y no se requieren características comunes, entre ellas están Facebook, Instagram o Twitter. Mientras que por otro lado están las redes sociales verticales en las cuales los usuarios buscan o tienen puntos en común, aquí podemos encontrar redes como LinkedIn, Spotify, Vimeo, entre otras.

Ahora se tiene más en claro una clasificación específica de las redes sociales y cómo éstas son manejadas bajo una función o necesidad específica. Para el presente proyecto es justo y necesario comprender y conocer sobre las redes sociales horizontales pues son justamente ellas las que el Club maneja y prioriza dentro de su comunicación interna y externa.

#### **1.8.5. Plan social media.**

Es la planificación de acciones objetivos que la empresa o marca busca conseguir, dentro de este se debe contemplar un plan estratégico, un plan de marketing y uno de comunicación. El primero hace referencia a convertir proyectos

en acciones reales, el de marketing es el proceso que permite cumplir con los objetivos planteados y el de comunicación habla sobre las formas y los medios en los que la organización informará sobre las decisiones tomadas y acciones ejecutadas (Blanco, 2020).

Ahora se puede ver entonces que dentro de las redes sociales se debe manejar de igual forma un cronograma estructurado y una planificación determinada de acciones bajo las cuales se piense, se realice, se publique y después se pueda medir el verdadero impacto de las publicaciones que se realicen desde la empresa, en este caso desde el Club.

#### **1.8.6. Publicidad.**

González & Prieto (2015) indican que la publicidad es “Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (p.6). La idea de la publicidad entonces nos dice que es incentivar, convencer o persuadir una adquisición de un producto o servicio, vender una idea. La publicidad abarca muchas cosas y es justamente aquí donde se debe saber diferenciarla para aprovecharla al máximo.

García (2008) menciona que “La estrategia publicitaria o la publicidad misma se traduce en traducir de forma comprensible el mensaje comunicacional de una empresa a su consumidor o público objetivo”. (p.259). Es entonces la herramienta que una empresa tiene para poder llegar a su público, mostrarle o venderle una idea o producto y generar así un vínculo con el mismo.

La publicidad es la vía perfecta para poder mostrarse al mundo, sin publicidad en el mercado actual eres invisible y nadie podrá saber quién eres. Incluso sin hablar netamente de una empresa sino de ti mismo, como marca personal tienes que vender tu imagen, mostrarte al mundo para poder ser conocido y reconocido por lo que hagas o por lo que representas.

Una estrategia publicitaria está estructurada de la siguiente manera: La copy strategy que define el qué decir. La estrategia creativa que define cómo lo decimos, y finalmente una estrategia de medios que determina el canal o medio por el cual vamos a llegar a transmitir lo antes dicho.

Gómez (2018) menciona que, “La publicidad siempre estará donde está el público”. Esto es importante ya que en efecto la publicidad deberá adaptarse al medio en el que el público objetivo se centre. En la prensa, radio, tv o en la actualidad a través de internet y redes sociales. Esto marca justamente la evolución que se ha ido dando a través de los años. Además, este punto es necesario tenerlo en cuenta más adelante ya que durante la pandemia hubo ciertos medios los cuales volvieron a tomar fuerza debido a las circunstancias, por tanto, las palabras adaptabilidad y momento serán determinantes en el presente estudio

indica que, “En la publicidad existen tres pasos en cuanto al mensaje de marca: el primero que consiste en atraer a la gente, el segundo en mantenerla y finalmente llamar a la acción” Esta es sin lugar a duda la idea a seguir bajo cualquier acción que se decida emplear para promocionar una marca. Hay que tener en cuenta que no importan los medios o el canal por el cual dichas acciones sean difundidas ya que serán los mismos 3 puntos clave los que guíen dichas estrategias

Los canales de comunicación publicitaria pueden dividirse en medios convencionales, medios de pantalla, medios secundarios, medios no convencionales, patrocinios y alianzas de marca y otros. Dentro de lo que comprenden los medios convencionales se puede encontrar que los más usuales son la radio y la televisión, anuncios impresos y campañas, finalmente el correo directo. Mientras que, dentro de los medios de pantalla, los más importantes a mencionar son los sitios web, publicidad y apps en el móvil, publicidad en redes sociales y blogs interactivos (Landa, 2016).

En medios secundarios se encuentran espacios en establecimientos, carteles y pósteres, y quizás uno de los determinantes aquí son las vallas de publicidad en lugares de tránsito. Así también, dentro del medio no convencional se ubica el marketing de influencers. Dentro de patrocinios y alianzas se encuentra el de eventos, en este caso el de eventos de carácter deportivo o social (Landa, 2016).

Para finalizar en otros, se encuentra el de la experiencia del cliente y esto de igual forma es necesario mencionar debido a la estrecha relación que tendrían en este caso las marcas patrocinadoras con la hinchada del Club.

### **1.8.7. Estrategia.**

Una estrategia evoca acción y es una palabra la cual se ha diversificado de muchas maneras pues puede abarcar varias áreas de estudio o enfoque. Y es justamente por eso que puede carecer de cierta certeza. Como menciona el autor Davies citado en Contreras (2012): “hablar de estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie”. Esto demuestra que una estrategia no siempre dará resultados positivos y es que a diferencia de las decisiones lineales una estrategia se puede convertir en una especie de lotería en la cual si bien es cierto se hace un estudio previo para tomar una decisión todo puede cambiar después de la ejecución de dicha estrategia y así medir su verdadera efectividad.

Según Jackson, citado en Pacheco & Rodríguez (2019), “la mayor ventaja competitiva que una empresa puede tener es ser capaz de aprender y adaptarse y hacerlo más rápido que la competencia”. El mundo es cambiante y todos debemos cambiar a la par. El ejemplo más evidente de esto es justamente lo vivido durante estos años de pandemia en los cuales los negocios, emprendimientos y grandes empresas tuvieron que evolucionar no solo estructuralmente sino también de visión y perspectiva del mundo. Y es que aquel que no se adaptaba ante la nueva realidad se vería condenado a estar a la par de la crisis mundial.

Retomando al punto de la estrategia hay que comprender que estas son determinadas de acuerdo con las necesidades y circunstancias o entornos a los cuales vayan a ser enfocadas. Tal como lo menciona Porter (2011) en la Revisión del Harvard Business, “la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades”. Esto hace referencia a que muchas de las veces se lanzan ideas sobre estrategias posibles a realizar, pero muchas de aquellas ocasiones no se ven realmente el enfoque de qué es lo que realmente hace falta para generar el cambio y así la estrategia que se determine sea la adecuada.

### **1.8.8. Estrategia Comunicacional.**

“Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones



concretas a lo establecido previamente” (Ríos et al., 2020). Una estrategia comunicacional permite marcar un camino de qué se debe hacer para poder comunicar lo que se requiere y mostrarse al mundo de una manera adecuada o dependiendo las circunstancias de la forma que amerite. Esto es sin dudas indispensable que se maneje de buena forma de una organización ya que es lo que nosotros logramos reflejar al exterior. Sin una buena comunicación no se lograrían objetivos más ambiciosos, y hablando exclusivamente del entorno deportivo es necesario manejar estas estrategias las cuales permitan afianzar más al equipo y hacerlo visible ante los hinchas y posibles marcas aliadas.

#### **1.8.9. Patrocinio Deportivo.**

En el mercado se manejan miles de dólares, cada día aparecen nuevas empresas, se efectúan negocios y todo bajo las necesidades de consumo que de igual forma siguen aumentando en nuestra sociedad. Específicamente del fútbol, es una de las industrias más grandes a nivel mundial. Las inversiones en este deporte se han diversificado y sacuden el mercado con nuevos vínculos entre compañías. Los patrocinios deportivos son alianzas estratégicas entre una empresa o ente en particular con una propiedad deportiva o Club. Estas alianzas son de vital importancia en la industria del deporte ya que es una de las principales fuentes de ingreso de los Clubes (Molina, 2019).

El patrocinio deportivo inicia con el planteamiento de estrategias bajo las cuales tanto la empresa como el Club deportivo van a transmitir sus contenidos y el tono comunicacional que manejen. Orientando todo a reforzar conceptos y mostrar el apoyo y crecimiento que tendrán ambas instituciones con su vínculo.

Otro de los factores importantes en consideración es la hinchada, y es que sin hinchada es muy difícil que un Club resalte y en este sentido la mayor parte de auspicios justamente buscan generar un vínculo entre la empresa aportante y los fanáticos del Club, ganando así un crecimiento en el mercado y un mejor posicionamiento con ese público objetivo.

El patrocinio deportivo hace referencia a una relación *win to win* en la cual patrocinador proporciona dinero o un servicio al patrocinado quien, durante sus actividades deberá contemplar la ejecución de estrategias comunicacionales, las

cuales mantengan un interés equilibrado y beneficio mutuo tanto para la empresa como para el Club (Molina, 2019).

En este punto se tiene en claro cómo debería llevarse la relación entre el patrocinador y la entidad deportiva. El Club deberá ofrecer algo a cambio de valor económico o en servicios que la empresa patrocinadora le pueda dar. Es importante desde este punto aclarar que las condiciones de un acuerdo deberán siempre quedar claras de inicio a fin, deberán ser cumplidas para mantener un equilibrio y que tanto empresa como Club se sientan beneficiados con el vínculo que hacen.

Molina (2019) habla también sobre cómo normalmente se manejan los contactos y búsqueda de patrocinios y menciona que “Son negociaciones que se hacen por adelantado para el próximo año durante el periodo de elaboración de presupuestos”. Actualmente, el enfoque de patrocinios es el de relacionarse a largo plazo, desarrollar un vínculo firme y duradero ya que es solo así que se logra afianzar una idea, una marca, o un servicio a lo largo del tiempo y permita generar la monetización esperada.

Este punto en mención es de vital importancia ya que es algo en lo que muchas veces se debe manejar, el buscar un vínculo duradero y no que sea únicamente por la temporada deportiva, sino que la marca patrocinadora vea en el Club un aliado estratégico de crecimiento y se estrechen lazos para lograr posicionarse mutuamente en el mercado, además de fidelizar a ambas instituciones ante un público objetivo determinado.

Molina (2019) añade que los aficionados del equipo “tienden a ser capaces de recuperar información directa del patrocinador debido a tres razones, a la asistencia frecuente y el consumo de medios, en segundo lugar, por su implicación con el deporte y por su vínculo con el equipo”.

Se entiende por tanto que los aficionados suelen retener información de los patrocinadores dependiendo varios factores, en primer lugar, por la visibilidad que la marca tenga en los partidos o en los medios que el Club maneje para difundir su información, en segundo lugar, por la actividad que la empresa realice, un aficionado recordará más a aquellas marcas las cuales si tengan un vínculo directo hacia el deporte, por ejemplo, casas de ropa deportiva, de balones, entre otras.

Finalmente, el aficionado generará ese reconocimiento si además la empresa está vinculada a su equipo o algún jugador en específico, este significa que la empresa patrocine directamente al Club o que decida hacer a uno de los jugadores del equipo el “embajador” de su marca y así genere un impacto sobre el aficionado.

#### **1.8.10. Comunicación.**

En la página web de Relacionistas deportivos (2016) se menciona el concepto de comunicación, donde menciona que la comunicación es el proceso mediante el cual una fuente envía un estímulo por símbolos a un receptor predispuesto en cierto clima, para crear significados o mensajes que representen lo que tenía en mente comunicar o propósito, en espera de cierta respuesta o retroalimentación.

Por tanto, la comunicación es un proceso o camino bajo el cual se tiene un mensaje y se lo envía a un receptor el cual descifra dicho mensaje y tiene la capacidad de responder al mismo.

#### **1.8.11. Comunicación Integral.**

Zamarreño (2020) menciona que la comunicación integral es “una conjunción entre el marketing y la comunicación institucional”.

Es decir que esta comunicación se centra en el reflejo de las acciones que la entidad realice, cada expresión es un elemento importante para establecer una identidad y personalidad de la marca, además dicha comunicación deberá ser manejada con el personal interno, con las personas externas al Club y con las empresas aliadas las cuales bajo un plan estratégico de comunicación puedan interactuar con el equipo y su target.

#### **1.8.12. Formas de Comunicación.**

Dentro de las formas de comunicación podemos encontrar varias las cuales van determinando características de unas con otras, sin embargo, para el presente proyecto se conocerá sobre tres de ellas las cuales van ligadas a la actividad bajo la cual se enfoca el proyecto.

Existen tres formas de comunicación, grupal, pública y la comunicación de masas. La grupal se centra en el trabajo entre tres o más personas y está guiado bajo tareas y consecución de objetivos los cuales los afecten tanto grupal como

personalmente. La pública por otro lado consiste en una forma de comunicación centrada en el remitente, donde una persona suele ser la responsable de informar o compartir información a una audiencia, es más intencional, formal y orientada a la obtención de objetivos a gran escala. Y finalmente la comunicación de masas, que hace referencia al comunicar algo ante muchas más personas a través de medios impresos o electrónicos (Zamarreño, 2020).

Se entiende por tanto que cada forma de comunicación tiene un valor diferenciador a la hora de comunicarnos con nuestra audiencia o público objetivo. Hablando directamente del proyecto este se adaptaría justamente bajo estas formas ya que al ser un Club de fútbol requiere la interacción de varias personas bajo una misma línea. Un club se debe a su hinchada y que es justo el hincha el pilar fundamental de un equipo de fútbol, hablando de Macará es un equipo ídolo dentro de la ciudad de Ambato y del país, por tanto, su comunicación es en masa y bajo la cual la institución deberá ver los mejores medios para poder transmitir toda la información que requiera a sus aficionados, autoridades, empresas, prensa, entre otros actores influyentes dentro de la industria del fútbol.

#### **1.8.13. Tono Comunicacional**

Villamizar (2018) dice que “Es el “sabor” del tema o contenido, de acuerdo con el destinatario del mensaje. El tema de la publicación determina la forma que se diseñará. Comprende en definir una personalidad a seguir.

En este sentido se entiende por el tono comunicacional como la forma en la que se presenta el contenido. Se debe definir una personalidad la cual posea una identidad propia y que se la vaya construyendo y nutriendo a través de todas las acciones que se ejecuten tanto a la interna como externa del Club. En este caso el equipo deberá definir el enfoque que requiera la institución de acuerdo con sus valores, historia y target al que se dirigen.

#### **1.8.14. Pandemia y el Fútbol**

Pérez (2021) hace un análisis sobre las afectaciones en la industria del fútbol que trajo la pandemia.

La crisis generada por la pandemia afectó a todos los sectores, y la industria del fútbol de igual manera se vio conmocionada a nivel global ya que las hinchadas

de los equipos no pudieron asistir a los estadios por casi dos años y por ende los clubes dejaron de percibir un ingreso sumamente representativo. Esto hizo parte de las problemáticas que los Clubes de fútbol tuvieron que afrontar durante la pandemia, además de esto todo cambió ya que la mayoría de los Clubes tuvieron que adaptarse y generar otro tipo de contenidos para poder subsistir y mostrarse al mundo.

Los mercados cayeron, a nivel mundial los equipos de fútbol se vieron afectados y tuvieron que reducir drásticamente sus presupuestos. Plantillas enteras de jugadores vieron reducidos sus sueldos y peor aún hubo Clubes los cuales no pudieron soportar y quebraron. Sin embargo, existieron otros que se manejaron de mejor manera y dejaron evidenciadas ciertas estrategias que marcaron un camino a seguir.

## **1.9. Formulación de hipótesis**

### **1.9.1. H0: hipótesis nula.**

Los patrocinios deportivos no dependen de las estrategias que el Club tenga para mostrarse y mostrar al mundo su alianza con las empresas externas y así tener un crecimiento mutuo

### **1.9.2. H1: hipótesis alterna.**

Los patrocinios deportivos dependen de las estrategias que el Club tenga para mostrarse y mostrar al mundo su alianza con las empresas externas y así tener un crecimiento mutuo

## **1.10. Señalamiento de las variables.**

**Variable dependiente:** Patrocinios Deportivos.

**Variable independiente:** Estrategias Publicitarias y Comunicacionales.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1.Método**

En el presente proyecto se utiliza el método deductivo pues toda la investigación partirá de aplicación de estrategias que el Club haya adoptado, el análisis de las decisiones tomadas y la determinación de la efectividad o no de estas estrategias. Sin embargo, también es inductivo pues a partir de esas estrategias se planteará una propuesta la cual pueda ser adoptada por varios Clubes y así se evidencie el crecimiento de estos a partir de la aplicación de estas.

### **2.2.Enfoque de la Investigación**

#### **2.2.1. Enfoque Cualitativo.**

Se contempla el enfoque cualitativo pues explora y analiza la apreciación de un grupo de individuos en cuanto a un mismo fenómeno, profundizando en sus opiniones e interpretaciones en relación con sus contextos, estableciendo formas inclusivas para inferir sus múltiples visiones (Hernández et al., 2014).

Para el presente proyecto se ha determinado que la información será recopilada a base de entrevistas hacia los involucrados y conocedores del tema, la observación el día a día y la interacción entre las marcas auspiciantes y el Club de fútbol, finalmente la documentación, misma que será recolectada de los contratos legales y acciones ejecutadas por el equipo en conjunto con los patrocinadores

#### **2.2.2. Enfoque Cuantitativo.**

El proyecto también tendrá un enfoque cuantitativo ya que mediante una recolección de datos a través de encuestas se determinará el porcentaje de aceptación del público objetivo o hinchada sobre el acierto o no de las estrategias comunicacionales y publicitarias que el Club adoptó durante la pandemia para acercarse aún más al hincha y para promocionar el producto o servicio de sus aliados estratégicos.

#### **2.2.3. Modalidad Básica de la Investigación.**

**Investigación Documental.** - intenta obtener, analizar, interpretar y comparar información sobre un objeto de estudio a partir de un cúmulo de fuentes documentales (registros audiovisuales, libros o documentos de archivo).

En este sentido, se tendrá acceso dentro del Club para poder obtener los datos específicos del valor que ha ingresado durante los últimos años por efecto de los patrocinios deportivos, así como también tener al alcance ciertos productos los cuales fueron pensados y diseñados justamente para conseguir dichos auspicios, así como también para lograr captar la atención del hincha y ganar también más adeptos al Club.

**Investigación de Campo.** - es investigación de campo cuando tienen contacto directo con los objetos de estudio o fuentes de información. (observación, entrevista, encuesta), Es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables.

Aquí se tendrá un vínculo directo con los principales actores tanto de la institución en estudio, de un representante de otro Club referente a nivel nacional e internacional y de un representante del principal patrocinador del equipo en la actualidad, lo cual permitirá conocer, comprender y analizar las decisiones, acciones y enfoque de los expertos en relación con la problemática presentada para el proyecto.

**Investigación por Observación.** - es la acción de percibir un objeto o un acontecimiento principalmente con la vista o de examinar y analizar un fenómeno con el objetivo de obtener información sobre este.

Dentro de esta investigación se tiene la viabilidad necesaria para conseguir los datos que se requieran, un vínculo laboral con la institución permite justamente mantener una cercanía con el entorno del equipo y así obtener de primera mano la información y acciones que se manejan a la interna y externa de la institución.

#### **2.2.4. Nivel o tipo de Investigación.**

**Investigación Exploratoria.** Este tipo de investigación ha sido bastante útil desde el inicio del presente proyecto ya que es a partir de aquí que se empieza a recopilar información, datos y antecedentes de lo que puede llegar a ser el problema central de la investigación. Es parte fundamental en la formulación y recopilación de datos sobre las variables que se manejarán en la presente tesis. A partir de la búsqueda y obtención de las referencias bibliográficas idóneas que le brindan un sustento al desarrollo del proyecto.

A través de ella se ha podido comprender aún más sobre la verdadera importancia de la publicidad, del diseño y de estrategias en el mundo actual, no únicamente hablando del tema deportivo que es parte del enfoque de este proyecto sino en varios ámbitos de la sociedad misma.

**Investigación Descriptiva.** - Este nivel de investigación corresponderá justamente al enfoque bajo el cual se llevará a cabo la investigación y recopilación de información para el desarrollo de la tesis. En este punto es claro decir que se tomarán en cuenta tres aspectos fundamentales los cuales están involucrados en la problemática principal. Las entrevistas serán efectuadas justamente a los encargados de Marketing del Club Macará, a un representante del principal patrocinador que tiene el equipo y por último a la hinchada en general ya que al igual que los otros, tiene un papel determinante en las acciones que como institución deportiva se manejen. Esto con el fin de poder analizar los verdaderos efectos y cambios que se dieron a partir de la pandemia. Además, se tiene estimado interactuar con un representante del Club referente Independiente del Valle, esto con el fin tener varias perspectivas y así poder comparar estrategias y caminos tomados ante una crisis social y sanitaria que afectó a todo

**Investigación Explicativa.** - Los datos arrojados en la investigación serán analizados con el fin de validar la eficacia de las estrategias que como Club se implementó para poder alcanzar los objetivos en cuanto al patrocinio deportivo. Además de comprender la importancia de las áreas de la publicidad, el diseño, marketing y comunicación en nuestro entorno actual y específicamente dentro de la industria del fútbol. Todo esto servirá justamente para marcar un camino e idear un precedente estratégico el cual pueda ser aplicado por otros clubes y así tanto el fútbol como los diseñadores y publicistas salgan beneficiados.

### **2.3.Población y muestra**

La información en su mayoría será recolectada de manera documental, ya que al tener una cercanía con el Club se podrá llevar una relación directa la cual permita recopilar y evidenciar de mejor manera la información requerida. Además, se buscará tener un contacto directo con un representante del principal patrocinador del equipo, lo cual nos permita analizar los dos frentes, tanto desde el punto de vista del Club como



de las entidades que se alían al equipo e inyectan capital para la temporada que dure el convenio.

Encargados del Marketing en la institución de estudio y en una de referencia, además del diseñador y CM del equipo.

Finalmente, un grupo determinado de la hinchada, en este caso se delimitará el estudio en los socios que el club tiene para toda una temporada, mismos que no poseen limitaciones en cuanto a género, eso sí, deberán ser mayores de 18 años.

Además de a los patrocinadores oficiales del Club para esta temporada 2022 los cuales al igual que los socios antes mencionados deberán contestar una pequeña encuesta la cual permitirá conocer la efectividad o no de las estrategias propuestas por el club para el crecimiento o posicionamiento de sus marcas.

**Tabla 1**

*Fuentes de información*

<b>Fuente de Información</b>	<b>Perfil</b>	<b>Cantidad</b>
Directores de Marketing	Experiencia en ventas	2
	Conocimiento en Marketing y Publicidad	
Diseñadores gráficos	Conocimiento en Fotografía	1
	Publicitaria	
Community Manager	Manejo de Redes	1
	Segmentación de Públicos	
Representante del principal patrocinador del Equipo.	Tendencias del mundo	1
	Tono y Estilos	
Socios del Club	Visionario que apuesta por invertir en el deporte y ve en Macará una oportunidad	60
	Aficionados del equipo que invierten mucho más para afiliarse como socios y poder tener una voz a la hora de tomar decisiones a la interna de la institución	
Patrocinadores del Club	Empresarios que apostaron por vincularse al Club y ven en Macará una estabilidad y proyección de crecimiento	14

**Fuente:** Autoría propia

## 2.4.Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable independiente: Estrategias – Publicidad – Marketing

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable independiente*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Estrategias	Análisis	Propuestas – Plan de acción	Información	<b>Entrevista</b> Cuestionario dirigido a publicistas, marketeros, diseñadores.
Publicidad	Enfoque - Alcance	Decisiones incorporadas ante la crisis	Efectividad	<b>Documental</b> Recopilación y análisis de la situación del Club antes, durante y después. <b>Encuesta</b> Enfocada en la efectividad o no de las estrategias del Club desde la perspectiva de sus socios (hinchas)
Marketing	Ventas	Persuasión	Inversión	<b>Entrevista</b> Cuestionario dirigido al representante del Club y a los auspiciantes más importantes

**Fuente:** Autoría propia

Operacionalización de la variable dependiente: Patrocinios Deportivos – Comunicación – Alianza Estratégica

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable dependiente*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Patrocinios Deportivos	Contabilización	Cantidad Auspicios	Información	<b>Documental</b> Recolección de datos sobre los auspiciantes del club antes, durante y post pandemia
Comunicación	Enfoque - Tono	Reflejo de la empresa auspiciante al exterior	Ampliar su alcance y público objetivo	<b>De Campo:</b> Vivir el día a día de cómo la inversión genera o no confianza con su nuevo enfoque de público  <b>De Campo:</b> Experimentar la relación que tiene tanto la entidad deportiva como la empresa
Alianzas Estratégicas	Valores Económicos – Posicionamiento - Refresco de marca – Visibilidad	Retorno de Capital - Visibilidad	Inversión	<b>Bibliográfica:</b> Determinar la importancia de estas alianzas en el mercado actual. <b>Documental:</b> Recolectar a través de una entrevista los conceptos y opiniones que maneja el principal aportante sobre dicha alianza <b>Encuestas</b> A los patrocinadores del equipo para conocer su criterio de las acciones que el Club ha ejecutado en relación con sus marcas

**Fuente:** Autoría propia

## 2.5. Técnicas de recolección de datos

**Tabla 4**

*Técnicas de recolección de datos*

<b>Tipo de información</b>	<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumentos de recolección de información</b>
<b>PRIMARIA</b>	Entrevistas	Cuestionario dirigido a publicistas, marketeros, diseñadores, auspiciantes
	Observación	Registro escrito de las estrategias implantadas, además de la cantidad determinada de patrocinadores con los que el Club cuenta.
<b>SECUNDARIA</b>	Análisis de contenidos:	Registro de la data importante sobre el tema, análisis de criterios y comparación de propuestas.
	Libros	
	Contratos	
	Tesis	

**Fuente:** Autoría propia

**Tabla 5**

*Preguntas guías de investigación*

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
<b>¿Para qué?</b>	Para alcanzar los objetivos de investigación y determinar su validez Diseñadores gráficos
<b>¿De qué personas u objetos?</b>	Publicistas, Auspiciantes, empresarios, inversionistas, directivos del Club, hinchada, público objetivo al que apunta la empresa aliada. Además del Club tratante, Macará.

---

<b>¿Sobre qué aspectos?</b>	Publicidad, Marketing, patrocinios deportivos, fútbol, pandemia.
<b>¿Quién o quiénes?</b>	El investigador: David Gutiérrez
<b>¿A quiénes?</b>	A los miembros del universo investigado
<b>¿Cuándo?</b>	Segundo parcial del 2022
<b>¿Donde?</b>	Provincia del Tungurahua – Ambato en la institución deportiva Macará
<b>¿Cuántas veces?</b>	El número de veces necesarios de cada instrumento
<b>¿Cómo?</b>	Entrevistas, Observación, Análisis de contenidos,
<b>¿Con que?</b>	Cuestionario dirigido al público objetivo Cuestionario dirigido a publicistas, marketeros, diseñadores. Registro de entrevistas para marcar el impacto de dichas estrategias en Club.

---

**Fuente:** Autoría propia

## **2.6.Recursos**

### **2.6.1. Recursos Institucionales.**

Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Diseño y Arquitectura

Club Deportivo Macará de Ambato

### **2.6.2. Recursos Humanos.**

Tutor

Investigador

Docentes

Diseñador gráfico

Marketero

Hinchas

Empresarios

### **2.6.3. Recursos Tecnológicos.**

Computador

Software de edición de maquetación

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis y discusión de resultados

##### 3.1.1. Entrevistas.

#### Tabla 6

*Ficha de resultados de la entrevista 1*

---

#### Entrevista 1

#### Guion de preguntas para el encargado de Marketing en el Club Deportivo Macará de Ambato

---

**Objetivo:** Conocer el punto de vista de una persona especialista dentro del área y que comprende la industria del fútbol y cómo las marcas y el Club interactúan entre sí.

**Profesional determinado:** David Salazar

**Pregunta 1:** *¿Cuál es el contexto del Club, mismo que se ha ganado a lo largo de sus años y que ha logrado mantener hasta la actualidad?*

El Club deportivo Macará de Ambato es una institución grande en el fútbol ecuatoriano. Tiene una gran historia y es uno de los más reconocidos. A lo largo del tiempo ha habido momentos de todo tipo, malos y buenos pero que le han permitido al equipo ser lo que es. Durante los últimos años considero que han sido los más importantes en cuanto a lo institucional ya que se han dado pasos agigantados en cuanto a la infraestructura y las bases de lo que será un Macará aún más grande. Ahora somos una institución catapultada como las más grandes y con mayor proyección a futuro.

**Pregunta 2:** *¿Cómo ha visto posicionada a la marca Macará en el mercado a la hora de conseguir patrocinios deportivos?*

Macará se ha convertido en una marca, en los últimos años incluso considero ha sido una de las mejores vendidas. Si hablamos dentro del medio local vemos que Macará es la que más resalta por sobre los otros equipos de la ciudad. Y creo que es justamente un efecto de los crecimientos institucionales que comentaba. Ahora al ya

---

tener una organización y infraestructura adecuada ven en Macará un proyecto sólido y que tendrá más temprano que tarde sus recompensas. Es por eso que las marcas aliadas han crecido de la mano de Macará. Ha habido empresas que están ligadas al Club ya varios años y esto es justamente al impacto que genera el Club en su hinchada y el día a día mismo.

***Pregunta 3: ¿Cuánto vendía en función de auspicios y patrocinios la marca Macará antes de la pandemia?***

Años antes de la pandemia, hablando puntualmente 2017, 2018 y 2019 Macará estaba en su mejor momento deportivo, tal es así que el último año en mención estuvimos a nada de conseguir el título. Es innegable lo que causó ese éxito deportivo y que trajo consigo patrocinios deportivos aún más grandes. Macará para ese entonces ya no llamaba la atención únicamente de las marcas locales, sino que incluso tuvimos la presencia de una marca italiana en la indumentaria del equipo. Creo que las ventas en sí que teníamos fueron por el nombre y momento del equipo. Las marcas querían aliarse con el “equipo del momento”. Un valor económico estimado de los ingresos obtenidos a través de los patrocinios deportivos en ese entonces sería de unos \$900.000.

***Pregunta 4: ¿En qué medida dichos patrocinios se vieron afectados en época de pandemia?***

La pandemia fue y ha sido un duro golpe no solo en el tema de patrocinios sino para toda la industria del fútbol mismo. Trajo consigo una gran crisis tanto en lo deportivo, económico, social. Mucha gente no sabe todo lo que involucra el manejar un Club profesional de fútbol. Hay cuentas que pagar, familias que dependen de nosotros, tenemos además que debernos a un control el cual determina o no nuestra participación o no en el torneo. La pandemia representó un gran cambio y personalmente creo que se marca un antes y un después en la historia de nuestro equipo. En lo deportivo desde el 2020 hasta la fecha no han sido los mejores años, hemos estado peleando el descenso de la categoría y hasta cierto punto eso de igual forma nos ha afectado en todos los demás ámbitos ya que hemos tenido que valernos de otras estrategias para buscar, conseguir y mantener los patrocinios deportivos y que ese valor económico que se obtenga nos permita mantenernos a flote.



---

**Pregunta 5: *¿Qué medidas se tomaron a la interna del Club para sobrellevar económicamente al equipo durante esta crisis?***

A la interna del equipo se tomaron varias decisiones y que considero han sido las más oportunas y las que nos han permitido sobrellevar esa situación hasta la fecha. Sinceramente antes de la pandemia el equipo no reflejaba al exterior una buena imagen en cuanto a lo institucional. No manejábamos una imagen corporativa adecuada. Creo que el tema de las redes sociales ha sido una pieza fundamental en todo esto. Antes el Club no le daba importancia a todo el tema de las redes hasta que por una exigencia deportiva para que podamos participar en los torneos internacionales nos hizo crear justamente nuestro perfil en línea. A partir de allí se decidió justamente incorporar personal el cual maneje estas redes de una manera adecuada y nos permita no solo conectar e informar a nuestra hinchada sino también poder ofrecer a nuestras marcas aliadas un espacio más para que estas se puedan mostrar.

**Pregunta 6: *¿Qué estrategias publicitarias se implementaron para conseguir llamar la atención de las marcas tanto locales como nacionales?***

Antes de la pandemia a las marcas aliadas se les ofrecía únicamente la presencia en los partidos del equipo con ciertas activaciones en el estadio. Además, la presencia de las marcas en las vallas fijas, el otro espacio que se ponía a disposición era el en la indumentaria del equipo. Al empezar con las redes sociales se les daba justamente presencia en nuestros perfiles. Sin embargo, todo cambió a raíz de la pandemia y es aquí donde tuvimos que innovar y ver la manera de generar más espacios que ofrecer a las marcas patrocinadoras. Es por ello que nació Macará TV. Un espacio en el cual nos manejábamos por segmentos y cada segmento lo nombrábamos con el nombre de la marca patrocinadora, por ejemplo: “La Nota llega gracias a Tía”, estos espacios eran adicionales al acuerdo con el cual las marcas hayan llegado al Club. Realizamos además otras actividades como el “Macará Fest” en el cual presentábamos oficialmente la indumentaria del equipo y todas nuestras marcas aliadas podían tener un espacio para promocionar y presentarse ante nuestra hinchada. Además, comenzamos con la ejecución de material audiovisual el cual le

---

proporcionamos a nuestras principales marcas aliadas para que a su vez ellas puedan compartir y difundir a través de sus diferentes canales. Se han realizado otras estrategias como la implementación de la página web, fotografías publicitarias, canales directos de difusión de información entre nuestros patrocinadores y nuestros hinchas abonados, entre otras.

***Pregunta 7: ¿Cuál ha sido el mayor impacto que una empresa aliada ha tenido al patrocinar al equipo?***

Siempre pongo como ejemplo a Boman Sport, nuestra casa de indumentaria aliada. Cuando Boman se alió a nosotros hay que ser sinceros, ni Macará ni ellos estaban en buen momento, tal es así que la empresa estaba al borde de la quiebra. Macará es un fenómeno en nuestra sociedad ambateña. Gracias a Dios las cosas se dieron de la mejor forma y el equipo encontró el camino y como lo decía antes vivimos los mejores momentos deportivos. Así mismo Boman creció, logró poner en orden su casa y hoy por hoy es una de las más reconocidas a nivel nacional. Es la casa de indumentaria que más equipos profesionales viste y tiene ya 16 puntos de venta nivel nacional. Boman y Macará crecieron de la mano.

***Pregunta 8: Post Pandemia, ¿qué les ha permitido mantener los patrocinios y alcanzar unos nuevos para seguir sustentando al equipo?***

Justamente todo lo que mencionaba antes de los espacios que ahora le ofrecemos a las marcas. Hoy por hoy no atravesamos un buen momento deportivo, es muy complicado sobrellevar la situación, pero a pesar de eso hay que seguir trabajando y cumpliendo con nuestros patrocinadores. Algo por lo que nos hemos caracterizado es por la seriedad en las cosas y compromisos que adoptamos.

***Pregunta 9: ¿Qué tan complicado puede ser para el Club alcanzar mayores patrocinios debido a la presencia de otros Clubes dentro del medio local?***

La verdad no veo como tal una amenaza hasta el momento. En el medio local el Mushuc Runa no le da tanta importancia a este aspecto debido a la base económica que ellos manejan, y por otro lado Técnico Universitario no tiene todavía esa capacidad operativa y en infraestructura para ofrecer a las marcas lo que nosotros les podemos dar.

---

**Pregunta 10: *¿Qué estrategias se tienen pensado a futuro para seguir captando nuevos patrocinios?***

Estamos analizando nuevos espacios. Como decía en cuanto a lo institucional hoy estamos construyendo nuestra casa hogar y esto de igual forma genera expectativa en las empresas pues será un gran proyecto tanto de vida como deportivo. Además, en cuanto a lo digital se está ya dando los primeros pasos en el diseño de nuestra app móvil. En nuestro complejo se está construyendo además las estructuras para poder tener más vallas tanto a ras de campo como aéreas. Estamos además diseñando un proyecto en el cual nosotros mismos podamos generar la publicidad para nuestras marcas aliadas y este servicio tenga justamente un plus por aliarse con nosotros. Son ideas que esperamos poderlas hacer realidad a corto plazo.

---

**Fuente:** Autoría propia

**Resumen de la entrevista 1:**

El Club ha crecido considerablemente durante los últimos años. Se ha consolidado como una institución seria y en proyección. Lo deportivo antes de la pandemia catapultó a conseguir grandes cosas en lo administrativo y económico. Durante la pandemia las cosas cambiaron y lo deportivo ha sido uno de los puntos más bajos. Sin embargo, las decisiones que se tomaron a tiempo le han permitido al Club mantenerse y sobrellevar los momentos difíciles. Se ha invertido tanto en personal, equipos tecnológicos, y se han planificado estrategias las cuales han permitido generar el interés necesario para conseguir los patrocinios deportivos que son el sustento del presupuesto anual del equipo. Se tiene pensado innovar aún más, se están generando nuevos espacios en los cuales más marcas puedan invertir y se genere un vínculo con la institución.

## Tabla 7

Ficha de resultados de la entrevista 2

---

### Entrevista 2

#### Guion de preguntas para el encargado de Comunicación en el Club Deportivo Macará de Ambato

---

**Objetivo:** Conocer el punto de vista de una persona especialista dentro del área del diseño. Además de comprender su perspectiva sobre la importancia del diseñador dentro de un equipo de fútbol.

**Profesional determinado:** Álvaro Hurtado

**Pregunta 1:** *¿Desde su departamento cómo ha visto la evolución de la marca Macará durante los últimos años?*

Desde el enfoque comunicacional el Club ha dado pasos importantes que han permitido el posicionamiento de la marca Macará en todos los públicos, viéndose esto traducido en ingresos de auspicios de empresas privadas y en la consideración de la opinión pública.

**Pregunta 2:** *¿Cuán importante considera manejo de imagen de un Club a la hora de conseguir patrocinios deportivos?*

Es primordial trabajar la imagen e identidad del Club, puesto que en la actualidad las empresas prefieren aliarse con marcas que compartan ideales y ayuden a impulsar su imagen con estrategias conjuntas, esto permite un crecimiento colaborativo y un retorno de inversión.

**Pregunta 3:** *¿Durante los últimos años se ha evidenciado un crecimiento del Club en cuanto a la comunicación externa, hasta qué punto considera que esto influye en negociaciones que el equipo pudiera realizar?*

Influye de manera importante, puesto que las acciones comunicacionales a nivel externo han permitido crear puentes con los seguidores del Club y dichos puentes son aprovechados por las marcas para hacer llegar su mensaje de manera efectiva.

---

---

**Pregunta 4: *¿Durante la pandemia que aspectos se tuvieron que fortalecer en lo comunicacional?***

Fue un reto el enfrentarse a una situación desconocida en la cual se aplicaron estrategias de fidelización con nuestros auspiciantes reforzando el sentido de unión y apoyo ante las adversidades, además de rendir homenaje a las personas que partieron inesperadamente concientizando a través del fútbol y la pasión que genera el deporte, de esa manera también se flexibilizaron los aspectos contables para que todos podamos superar esta dura etapa.

**Pregunta 5: *¿Qué se propuso y ejecutó desde el área de diseño durante estos años para lograr captar mayor audiencia?***

El primer paso fue trabajar sobre un manual de identidad, el cual permitió trazar las directrices de lo que será el manejo gráfico de todas las piezas comunicacionales, después se trabajó en analizar las redes sociales de todos los equipos del país y de referentes a nivel internacional, de este modo se pudo proponer una estrategia que siga las tendencias actuales, pero a su vez deje asentado la identidad de la marca en todos los “Artes” que se realizan desde la Dirección de Comunicación.

**Pregunta 6: *¿Qué se propuso y ejecutó desde el área de diseño durante estos años para fortalecer el trabajo realizado desde marketing y así llegar a los posibles patrocinadores?***

El apoyo de comunicación al área de marketing es imprescindible puesto que se realizan presentaciones visualmente estéticas y directas que permiten a las marcas comprender cada estrategia comercial propuesta.

**Pregunta 7: *¿Qué estrategias publicitarias se han implementado en conjunto con las marcas auspiciantes?***

Se han realizado varias actividades interesantes en conjunto con marcas de renombre a nivel nacional, activaciones experienciales que han permitido conectar nuestra infraestructura con sus estrategias y los seguidores del Club, así pues, hemos tenido visitas al complejo, parrilladas, meet and greet, sorteos de camisetas autografiadas, promoción de productos y servicios en el estadio y participación en

---

piezas comunicacionales. La inclusión de materiales audiovisuales, fotografía publicitaria, entre otras.

**Pregunta 8:** *¿Considera que se debe innovar contenidos día a día para lograr mantener una relación dinámica entre hinchada, auspiciantes y el Club?*

Considero que es vital el poder incorporar tendencias actuales a los contenidos creados para incrementar la interactividad con los seguidores, sin embargo, este factor depende directamente del momento deportivo que el equipo de primera viva, así pues, se aprovecharán los momentos y rachas positivas y se guardará recaudo en momentos de crisis.

---

**Fuente:** Autoría propia

### **Resumen de la entrevista 2:**

El encargado de comunicación del equipo menciona justamente el rol fundamental tanto de la comunicación como del diseño para el departamento de marketing del Club. Son estos los que intervienen al momento de la ejecución de una venta de patrocinio. Se han implementado varias acciones las cuales han permitido un crecimiento marcado tanto de la institución como de los auspiciantes.

### **Tabla 8**

*Ficha de resultados de la entrevista 3*

---

### **Entrevista 3**

#### **Guion de preguntas para el encargado de Marketing en el Club Deportivo Independiente del Valle (Club Referente)**

---

**Objetivo:** Conocer un criterio diferente sobre las acciones que un Club debe tomar para crecer en todo sentido y en este caso para mejorar sus patrocinios deportivos. Desde la perspectiva del encargado de Marketing de uno de los Clubes referentes a nivel nacional e internacional como lo es Independiente del Valle.

**Profesional determinado:** Andrés Larriva

**Pregunta 1:** *¿Cómo han manejado desde su departamento todo el crecimiento que su institución ha tenido para captar grandes auspiciantes y ser un fenómeno total en nuestra industria deportiva?*

---

El éxito que ha tenido Independiente es gracias a la visión que se tuvo desde la cabeza. Lo deportivo va de la mano a lo administrativo y gracias a Dios estos últimos años han sido positivos en ambos aspectos. Tanto interna como externamente se ha planteado el objetivo principal de ser un equipo diferente y es así como nos hemos manejado. Nuestra comunicación es justamente distinta a la de los otros clubes, tratamos de estar a la vanguardia de las tendencias mundiales para así llegar a mucha más gente.

***Pregunta 2: ¿Han llegado a romper barreras y son realmente un equipo “diferente” desde dónde parte esa visión y que objetivos han alcanzado y superado a partir de ella?***

Tal como lo decía antes, justamente esa es la visión que nos ha catapultado a conseguir grandes cosas. Nuestro tono y enfoque comunicacional es fresco, dinámico e incluso atrevido. Buscamos ser los protagonistas tanto en la cancha como fuera de ella. Esto nos ha generado millones de interacciones, no es secreto para nadie que Independiente no tenga la hinchada más numerosa, pero en el camino hemos ganado miles de adeptos por nuestra forma de ser y por cómo nos reflejamos ante los demás. Tal es así que hemos conseguido llamar la atención de personas importantes del extranjero y que quizás si no nos manejamos de esta manera dichas personas no nos conocieran aún. Hemos logrado conseguir patrocinadores importantes como de la marca mundial de videojuegos “FIFA”, además personajes influyentes reconocidos han querido conocer y vivir la experiencia de lo que es Independiente como recién tuvimos la visita de Jero Freixas. Esto nos ha abierto las puertas a un entorno diferente en la industria del fútbol.

***Pregunta 3: ¿Qué estrategias comunicacionales considera que han sido efectivas y que puedan aplicables a gran escala hablando de otros Clubes para conseguir o alcanzar el éxito que ustedes han tenido?***

Las estrategias comunicacionales considero van de la mano con el enfoque del Club. En nuestro caso y como lo mencionaba antes todo fue pensado en razón de que no teníamos una gran hinchada y sabíamos de que si nuestra comunicación era hasta cierto punto “formal” no íbamos a conseguir llamar la atención de la gente y seríamos un equipo más. Es por eso que todo fue pensado para primero llamar la

---

---

atención de los más jóvenes y segundo manejanos bajo las tendencias no solo del fútbol sino de la vida misma para así ir a la par de lo que pasa en el mundo. Si algo les puedo decir a los clubes es que se arriesguen a los cambios, se abran a nuevas opciones y crean firmemente en que ese es el camino para conseguir ampliar el margen de interés hacia su equipo.

**Pregunta 4: *En cuanto a lo publicitario ¿cuál consideran ha sido la clave para empresas internacionales busquen aliarse con ustedes?***

Como lo mencionaba antes nuestra comunicación ha sido lo más importante, además de la estructura que como Club tenemos. Somos considerados un referente a nivel continental por nuestro plan en gestión deportiva, tal es el caso de que muchos equipos del continente han enviado personal para que viva de cerca todas nuestras acciones tanto en lo deportivo como en lo institucional y así lograr replicar nuestro modelo de gestión. La Clave de todo considero es el ser abierto, el no dejarse encasillar en algo simple sino buscar siempre innovar y generar más contenidos, el ir de la mano con nuestros patrocinadores y que estos sean también la imagen visible dentro del crecimiento de Independiente del Valle.

**Pregunta 5: *¿Durante la pandemia que decisiones se tomaron en el Club para que se pudieran sustentar los gastos durante esos años y más aún realizar ciertas inversiones tanto en lo deportivo como en lo institucional dado que alcanzaron un campeonato y se dio la construcción de su estadio?***

La pandemia fue un golpe duro para todos, sin embargo, las gestiones realizadas fueron la clave para poder invertir y seguir creciendo. Como bien usted lo dice durante la pandemia alcanzamos un campeonato nacional, construimos nuestro estadio y también ampliamos nuestro complejo deportivo. Todo fue de la mano a los esfuerzos que todos hicimos dentro del Club y gracias también al apoyo de la empresa privada. Creo que en el fútbol mucho más allá de las estrategias que se puedan tener dependemos un 80% de lo que se haga en lo deportivo. Si el equipo de fútbol va bien el resto de las cosas marcha igual pero cuando un equipo no anda bien es muy difícil conseguir dicho apoyo. Afortunadamente tuvimos ese apoyo y por ejemplo para la construcción del estadio el Banco del Guayaquil ha sido nuestro principal aliado y bajo el cual nuestro estadio fue nombrado. A partir de allí las otras

---



---

empresas de igual forma tienen un papel fundamental para poder mantener todo nuestro modelo de gestión a flote. La idea es invertir, sembrar para luego cosechar.

**Pregunta 6: Dentro de nuestro fútbol ¿qué considera que hace falta para que empresas extranjeras aún más reconocidas lleguen con patrocinio hacia nuestros clubes? ¿Qué debe cambiar, aumentar o eliminarse para que esto ocurra?**

Para ser sinceros depende de cómo tú le llegues a la empresa, del enfoque que tengas y de la visión que plantees para que tanto tú como la empresa crezcan a corto, mediano o largo plazo. Muchas empresas buscan justamente invertir en la industria del fútbol, pero no todos los equipos se abren justamente ante esas posibilidades. Creo también que depende mucho de las dirigencias o de la cabeza que esté al frente del equipo. En nuestro caso nuestro principal es un hombre de negocios y afortunadamente tiene justo esa visión que nos ha permitido evolucionar y crecer. También siento que depende del nombre, hay equipos con una gran historia y que por ese único hecho pueden tener ventaja por sobre los demás equipos ya que reflejan solidez y estabilidad, los años no pasan en vano, para nosotros quizás esa regla se rompió por todo lo que conseguimos en tan poco tiempo y no necesitamos de mucho para poder hacernos un nombre.

**Pregunta 7: ¿Cuán importante considera el papel del diseño y de la comunicación que un Club maneje para conseguir justamente dichos patrocinios?**

Nuestro departamento se ha caracterizado por una cosa en particular, la creatividad. Es creo lo más importante para conseguir los objetivos, nuestra línea gráfica quizás no es la mejor, pero si va de la mano con nuestro tono comunicacional y se adapta justamente a ese enfoque “diferente” que queremos transmitir. El diseño es muy importante en todas sus ramas desde fotografía, maquetación, diseño digital, entre otras, es por eso que en nuestro departamento contamos con 10 personas las cuales manejan toda la comunicación del equipo, desde los más pequeños en las formativas hasta el equipo de primera, todos alineados bajo la misma línea.

---

---

**Pregunta 8: *¿Cuál sería un estimado en porcentajes de los que los patrocinios deportivos representan en el presupuesto del Club?***

Hablando de porcentajes consideraría que representa el 70% de nuestro presupuesto ya que el resto va en cuánto se obtiene por las ventas de nuestros jugadores y el modelo de gestión deportiva que tenemos.

---

**Fuente:** Autoría propia

**Resumen de la entrevista 3:**

Independiente sin lugar a duda es diferente, le da la importancia necesaria a cada detalle. Lo que más se destaca es su enfoque comunicacional, la determinación para ser diferentes y manejarse de una manera distinta a los otros Clubes. Independiente llama la atención no solo de sus simpatizantes sino también de las personas amantes de este deporte, nacionales y extranjeros. Su gestión deportiva les ha dado un nombre en el fútbol nacional e internacional, pero nada de su gestión sería conocida y reconocida sino se “hacía ver ante el mundo” y esto lo consiguió gracias a su comunicación, diseño y estrategias manejadas.

**Tabla 9**

*Ficha de resultados de la entrevista 4*

---

**Entrevista 4**

**Guion de preguntas para el encargado de Marketing del principal patrocinador del Club Deportivo Macará de Ambato (Lotería Nacional)**

---

**Objetivo:** Poder comprender el punto de vista de uno de los representantes del mayor patrocinador del Club de esta temporada. Conocer sus razones y el enfoque que la empresa tuvo para decidir patrocinar al Club Deportivo Macará de Ambato

**Profesional determinado:** Jorge Aguilar

**Pregunta 1: *¿Por qué han decidido ampliarse e invertir en la industria del fútbol?***

Lotería Nacional es una empresa que ha estado años ligada a la industria del fútbol. Hubo ciertos cambios internos los cuales hicieron que los últimos años nos distanciemos del patrocinio deportivo. Sin embargo, este año decidimos volver con

---

fuerza y mediante nuestro nuevo producto Bet593 patrocinar a los equipos más representativos del país.

**Pregunta 2: ¿Qué los motivó a decidirse por apoyar al Club Deportivo Macará de Ambato por sobre otros equipos incluso de la misma ciudad?**

Macará es un Club grande en el país, tiene historia y una gran hinchada. La decisión de la lotería este año fue recuperar espacio que se estaba perdiendo dentro del fútbol ecuatoriano y es por eso que se decidió patrocinar a los equipos más representativos de cada ciudad. Estamos presentes con Emelec, Barcelona, Aucas, Deportivo Cuenca y Macará que lo consideramos el principal referente del centro del país. Macará ha crecido considerablemente en los últimos años como institución y es justamente ese crecimiento el que nos impulsó a ligarnos a esta institución. El querer ser parte de ese crecimiento y estar ahí en los mejores años de su historia.

**Pregunta 3: *¿Cómo consideran que su marca ha sido acogida por la afición del equipo y de qué manera esto ha mejorado el posicionamiento de ella principalmente en la zona centro del país?***

Desde que llegamos a este mercado se ha reflejado un buen posicionamiento de nuestro nuevo producto. Como lo decía antes la competencia nos estaba ganando el terreno, pero con este patrocinio logramos posicionarnos de mejor manera en las diferentes zonas que no solo Macará sino también el resto de los equipos cubren.

**Pregunta 4: *¿Qué estrategias publicitarias y comunicacionales se les ha facilitado el Club para que su marca pueda ampararse en ellas y así poder tener un crecimiento mutuo entre su marca y el Club?***

El Club ha sido muy abierto en este tema, nos ha facilitado toda la información y nos ha permitido promocionar semanalmente a nuestro producto a través de sus redes sociales. Además, tenemos la presencia de nuestra marca en las actividades que el Club realiza, firmas de convenios, ruedas de prensa, contenido multimedia, fotografías, vallas fijas, entre otras acciones las cuales han sido un aporte sustancial para nuestra marca.

---

---

**Pregunta 5: *¿Qué considera que le falta al departamento de Marketing y Comunicación del Club? ¿Qué estrategias implementaría para poder tener un mayor alcance e impacto?***

Las redes del Club son orgánicas y creo que podrían tener un mayor crecimiento y visualización si pautaran semanalmente ciertos contenidos que se generan a la interna. Esto traería consigo más seguidores y por ende tendría un mayor alcance que nos permita tener a su vez un mayor crecimiento e impacto con el público objetivo que maneja el Club y nuestro nicho de mercado.

---

**Fuente:** Autoría propia

#### **Resumen de la entrevista 4:**

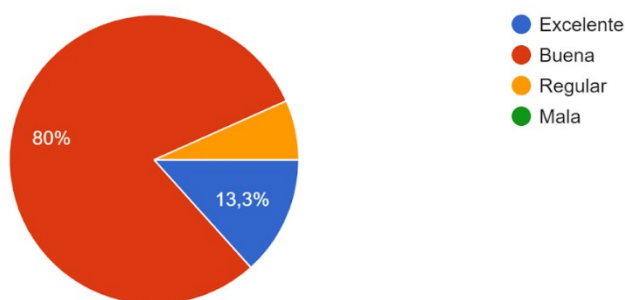
Existen 3 puntos determinantes los cuales determinan el camino del éxito o fracaso de un Club a la hora de conseguir patrocinios deportivos los cuales le permitan crecer y mantener un presupuesto adecuado. El primer punto es sin lugar a dudas la actividad directa a la que está relacionada el equipo, y es que sin en lo deportivo el equipo no anda bien muy difícilmente pueda obtener el apoyo necesario. Esto es un factor decisivo ya que ninguna empresa va a querer estar ligada a un Club el cual esté último en la tabla de posiciones y esto puede afectar mucho más cuando el equipo no tiene una base bien estructurada y estrategias las cuales le permitan actuar ante estas circunstancias.

#### **3.1.2. Encuestas.**

##### **Encuesta 1:** Dirigida a los socios del Club

La participación de 60 socios los cuales responden a las interrogantes planteadas en torno a la efectividad en la comunicación del Club. Los socios encuestados, son personas y que forman parte de una sociedad de hinchas los cuales inyectan capital al equipo y tienen un espacio en la mesa de discusión sobre los puntos más importantes de la institución. La encuesta realizada a este grupo de personas se encuentra en línea y puede ser vista en el siguiente enlace: <https://forms.gle/usWEn5qVLKnZw8TJ8>

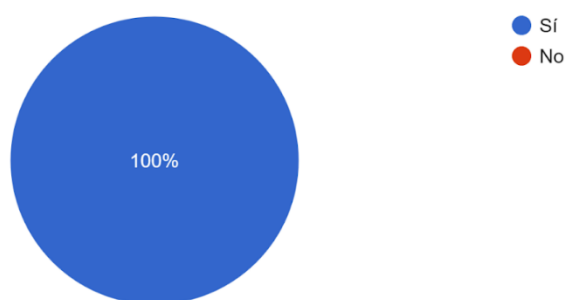
**Pregunta 1:** ¿Cómo considera ha sido la comunicación del Club hacia su hinchada en los últimos años?



**Gráfico N° 6** Comunicación del Club hacia la hinchada

**Análisis:** Los resultados muestran que la comunicación del equipo ha sido satisfactoria desde el punto de vista de los socios, mismos que son un grupo determinado de la hinchada del Club. Si bien no ha sido excelente, la encuesta determina que ha sido buena en un 80%, el 13,3% de los encuestados menciona que ha sido excelente y solo un 6,7% considera que ha sido regular. Sin embargo, la mayoría del pensamiento es positivo.

**Pregunta 2:** ¿Cree usted que ha existido una mejora en el departamento de comunicación desde la pandemia la cual ha permitido acercar más al hincha con su equipo?

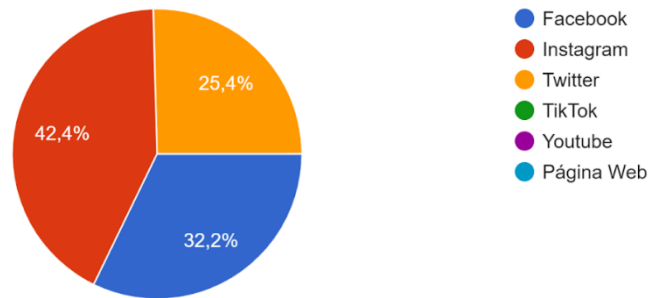


**Gráfico N° 7** Mejora de la comunicación a raíz de la pandemia

**Análisis:** Los resultados determinan un cambio total en la comunicación del Club, todos los encuestados confirman la mejora de la comunicación oficial del equipo a raíz de la pandemia, y es que efectivamente no solo Macará sino absolutamente todos los Clubes debieron mejorar en este sentido para poder

trasladar toda la información del equipo hacia la opinión pública y su hinchada misma.

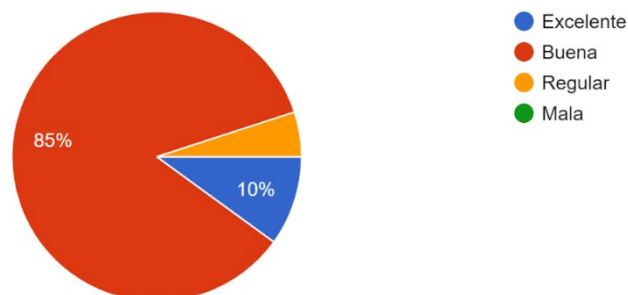
**Pregunta 3:** ¿Qué medio oficial del Club frecuenta más usted para informarse de las novedades del equipo?



**Gráfico N° 8:** Medios más utilizados

**Análisis:** Los resultados de este apartado determinan que de los 6 medios oficiales que maneja el Club hay 3 los cuales son los más visitados al momento de informarse o conocer del equipo. En primer lugar, está Instagram con un 42,4% y 25 personas las cuales recurren a esta red para informarse de la situación del equipo, un 32,2% por parte de Facebook y finalmente twitter con un 25,4%. Dejando así a estas 3 redes sociales con mayor tráfico e interacción por parte de la hinchada.

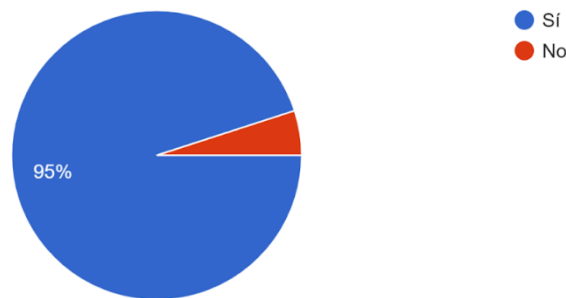
**Pregunta 4:** ¿Cómo considera usted el manejo en cuanto a la difusión de los auspiciantes que tiene el equipo?



**Gráfico N° 9:** Difusión de los auspiciantes en redes

**Análisis:** Dentro de este apartado los resultados denotan un buen trabajo en relación con la difusión que ha realizado el Club sobre sus marcas patrocinadoras. Con un 85% que determina una buena difusión, el 10 % de los encuestados consideran que se ha realizado un excelente trabajo y finalmente un 5% que consideran que la difusión es regular y que por ende se tendrá que mejorar mucho en ese sentido. Sin embargo, los datos demuestran que ante la vista de nuestro público objetivo o hinchada se está manejando este eje de buena manera.

**Pregunta 5:** ¿Cree que las marcas patrocinadoras han logrado posicionarse y conectarse con la hinchada dándoles así a las marcas un puesto preferencial por sobre otras similares?



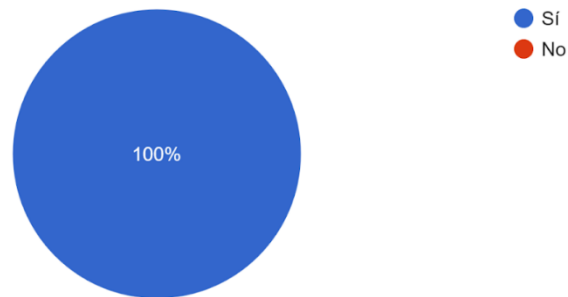
**Gráfico N° 10:** Posicionamiento de las marcas

**Análisis:** Finalmente, en la encuesta se ha planteado la interrogante sobre el posicionamiento o no de las marcas en la retina del hincha, y el resultado es alentador para dar soporte al trabajo que se realiza a la interna de la institución. Con un 95% se determina la efectividad y el acierto en cuanto a esa conexión entre hinchas y auspiciantes.

**Encuesta 2:** Dirigida a los representantes de las empresas patrocinadoras del Club.

La participación de 14 representantes de las empresas patrocinadoras del Club. Esta encuesta busca determinar el criterio de los auspiciantes del equipo sobre su inversión y las estrategias realizadas por el Club para posicionar y ayudar el crecimiento de las marcas. La encuesta se encuentra en línea y se la puede encontrar en el siguiente enlace: <https://forms.gle/YzYD9imvmK18rvo19>

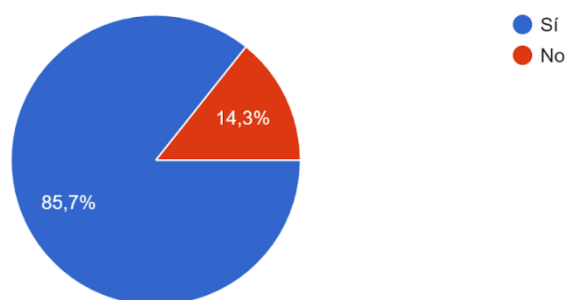
**Pregunta 1:** ¿Considera que el vínculo con el Club Macará le ha representado un crecimiento a su organización?



**Gráfico N° 11:** Crecimiento tras el vínculo con el Club

**Análisis:** El apartado de esta encuesta arroja resultados favorables los cuales determinan que el patrocinar al Club les ha permitido reflejar un crecimiento a los auspiciantes. A pesar de que el momento deportivo no sea el ideal se ha visto marcada una línea creciente en sus estadísticas.

**Pregunta 2:** ¿Cree que el momento deportivo que atraviesa el equipo ha afectado hasta cierto punto las proyecciones que se tenían establecidas a inicio de año?



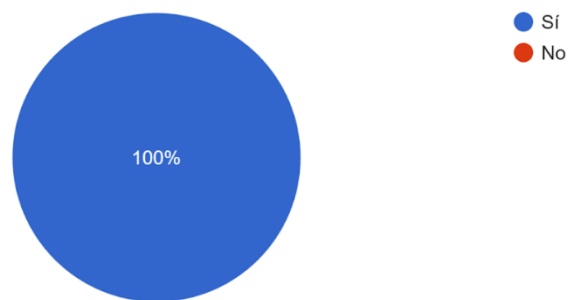
**Gráfico N° 12:** Influencia del momento deportivo

**Análisis:** Los resultados demuestran algo que es innegable y que previamente ha sido mencionado en las entrevistas, el momento deportivo al tratarse de una institución relacionada al fútbol hace que sea el factor más importante, si el equipo no anda en sus mejores momentos eso traerá consecuencias no solo en lo deportivo, sino que lo administrativo también será afectado. Esto se ha trasladado a las expectativas que los patrocinadores tenían



y ha marcado una afectación justamente en esas proyecciones, sin embargo, las acciones tomadas por el Club determinarán el éxito o fracaso del vínculo adquirido con los patrocinadores.

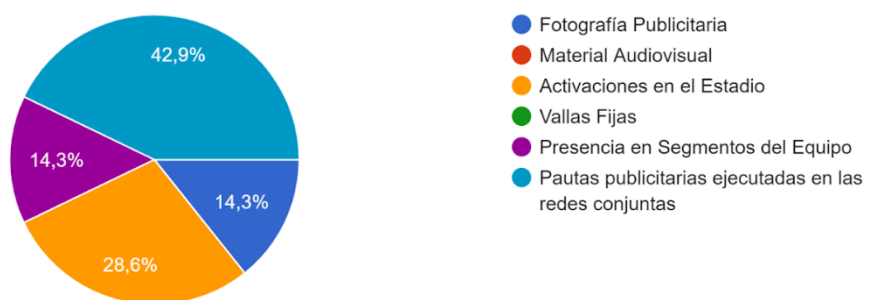
**Pregunta 3:** ¿Considera que las acciones tomadas por el equipo han sido las mejores para no permitir que dicha alianza se vea opacada por los malos resultados deportivos?



**Gráfico N° 13:** Acciones implementadas por el Club

**Análisis:** Este gráfico muestra un porcentaje idóneo en cuanto al determinar si las decisiones tomadas o implementadas por el Club ante la crisis deportiva han sido efectivas o no. Con un 100% los patrocinadores concluyen en que se han visto los caminos adecuados.

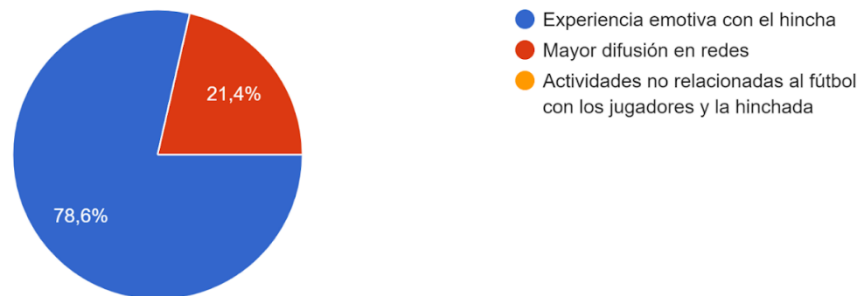
**Pregunta 4:** ¿Qué estrategia consideran ha sido la mejor hasta el momento para visibilizar a su marca?



**Gráfico N° 14:** Estrategias más efectivas

**Análisis:** En este apartado encontramos varios puntos de vista en los que los patrocinadores han determinado cuál de las estrategias resultó ser la más efectiva. De las 6 opciones planteadas 4 han sido por las que los patrocinadores han visto un mejor impacto. En primer lugar, vemos el hecho del pautaaje en redes sociales con un 42,9%. Posteriormente tenemos a las activaciones en el estadio con un 28,6% que lo determinan 4 personas que optaron por esta estrategia. Con el mismo porcentaje tenemos al final a la presencia en los segmentos del equipo y la fotografía publicitaria, ambas con un 14,3%. Estas estrategias fueron implementadas como beneficios extra para los patrocinadores.

**Pregunta 5:** ¿Qué actividad en conjunto con el Club incluiría para que su marca pudiera tener un mayor impacto?



**Gráfico N° 15:** Propuestas a incluir

**Análisis:** Para finalizar la encuesta se propuso una interrogante sobre qué incluir para que las empresas patrocinadoras tengan aún más visibilidad e impacto. Ante esto se determinó que con un 78,6% el efectuar una experiencia emotiva para el hincha en una acción en conjunto entre los patrocinadores y el Club sería lo ideal pues al llegar al lado emotivo del hincha permite fidelizarlos y su vez conectar con la marca que le brinda esa experiencia.

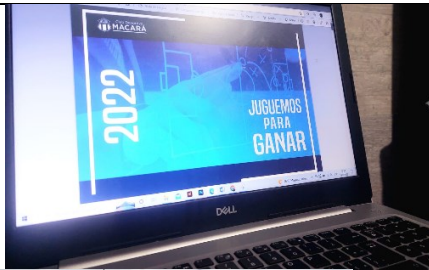
Los resultados que se han obtenido desde las entrevistas hasta las encuestas abren el panorama del contexto que vivió el equipo durante la pandemia y de la situación que atraviesa actualmente. Desde lo institucional se marca un crecimiento en todos los frentes, el equipo mejoró su infraestructura y ha logrado mantener un equilibrio en cuanto a lo administrativo. La pandemia fue un punto de inflexión desde el punto de vista comunicacional ya que el equipo se vio en

la necesidad de invertir en algo que se estaba descuidando. Se da una mejora en este sentido y es lo que hasta cierto punto ha dado un impulso para que los patrocinios no decaigan. En lo deportivo el Club atraviesa una crisis, los resultados no acompañan y se encuentra en las últimas posiciones de la tabla, por tanto, los auspiciantes no buscan invertir en el Club en miras a lo deportivo sino al crecimiento comunicacional que tendrían al aliarse con la institución por todos los beneficios que el Club da a sus patrocinadores y por el nombre que bien ganado tiene el equipo y que lo ha construido a lo largo de los años.

**Tabla 10**

*Ficha de observación*

Actividad	Fecha	Observación
	Meses previos al arranque de la temporada 2022 Noviembre – Diciembre – Enero- Febrero	El departamento de Marketing y el de comunicación empiezan a mantener reuniones con posibles auspiciantes en las cuales se les presenta la propuesta formal para que patrocinen al equipo.
	Meses previos al arranque de la temporada 2022 Enero- Febrero	Se empiezan a formalizar los acuerdos con los patrocinadores, se efectúan ruedas de prensa virtuales y firmas de convenio para difundir las alianzas.
	13 de Febrero del 2022	Se agradece públicamente a las marcas patrocinadoras por su confianza hacia el Club. Esto se dan en el evento de presentación oficial de la plantilla 2022.



Semanas previas al arranque del torneo  
Del 15 al 25 de febrero

Se ejecutan reuniones de planificación con todos los patrocinadores para definir cronogramas y estrategias de comunicación para el inicio del campeonato.



Semanas previas al arranque del torneo  
Del 15 al 25 de febrero

Se organiza la logística para la colocación de las vallas fijas tanto en el estadio como en el Centro de Alto Rendimiento del Club.



10 de marzo del 2022

Se presenta al equipo (jugadores y cuerpo técnico) el plan de comunicación y su papel determinante en el mismo. Se les muestra la importancia de que ellos colaboren con el Club y sus auspiciantes.



Actividad Mensual

Se elabora un informe detallado para cada patrocinador en el cual se detallan las actividades ejecutadas en relación con la difusión de sus marcas y el cumplimiento del contrato y sus beneficios establecidos.



Al finalizar la primera etapa del torneo Se realiza una nueva reunión con todos los auspiciantes para replantearse objetivos, corregir errores y reforzar acciones que hay sido efectivas. Esto a manera de feedback.

---

**Fuente:** Autoría propia

Este proceso de observación se da justamente desde el inicio del proceso en el cual se empiezan a dar los acercamientos con las empresas y hasta el momento en el cual el Club se encuentra ahora. Se describe a manera general los puntos clave de la comunicación y relación con los auspiciantes, misma que debe ser continua, un canal libre en el cual se manejen criterios, se expongan ideas y se corrijan errores para alcanzar el crecimiento mutuo y comprobar así que el vínculo entre instituciones sea efectivo.

Presentando ya toda esta información es necesario retomar el enfoque en la problemática que viven en su mayoría los Clubes del fútbol ecuatoriano. No es sorpresa para nadie que en el Ecuador se ha reconocido a determinados equipos como las “grandes”, Emelec y Barcelona en Guayaquil, Liga de Quito e Independiente. Estos 4 Clubes al ser denominados de esa manera generarán mucha más pantalla que el resto de los equipos, serán los primeros equipos a los cuales los patrocinadores busquen vincularse y por ende manejarán presupuestos mucho más elevados, diferenciándolos hasta cierto punto de los demás Clubes. Sin embargo, uno de esos “4 grandes” hace algún tiempo no era reconocido. A diferencia de Emelec, Liga y Barcelona que son instituciones con una larga historia en nuestro torneo el Club Independiente del Valle es un equipo joven el cual se ha ido ganando a pulso el nombre que hoy tiene, y es justamente por esa razón que lo tiene como referente de crecimiento tanto institucional como deportivo a nivel nacional y continental.

El fútbol ecuatoriano desde años atrás viene cargando un problema el cual desde el punto de vista crítico es unos de los principales causantes para que se

dé la problemática establecida del proyecto, en el cual no se den auspicios por parte de empresas aún más grandes manteniendo ciertas excepciones de las cuales se hablará adelante. Este problema es justamente la visión de la mayoría de los dirigentes del fútbol ecuatoriano, y es que no analizan justamente todos los beneficios que traería para el Club el ejecutar un modelo de gestión como el de independiente, un modelo en el cual se amplíe la visión y se abran caminos para mostrarse al mundo de una manera diferente. Andrés Larriva (Gerente Comercial de IDV) menciona que para las entidades extranjeras uno de los pilares es la estructura de tu equipo y el modelo deportivo que manejes, son ciertamente estos factores los que han catapultado al éxito a Independiente. Rompieron el molde y se atrevieron a hacer algo distinto a lo que otros equipos hacían. Este cambio de visión menciona que fue es el éxito del equipo y lo que los mantiene hoy en día bien posicionados. Es necesario por ende saber qué es lo que hizo diferente Independiente, y es que ellos apostaron a invertir todo su tiempo y capital en los más pequeños, crearon los espacios necesarios para poder captar talentos de diferentes lugares del Ecuador, idearon un proceso formativo el cual debía justamente tener resultados para su comprobación de efectividad o no. Esos resultados no se hicieron esperar e Independiente empezó a sonar en el país, por sus resultados, su estilo de juego, pero mucho más por su gestión ya antes mencionada. El punto de quiebre se da en el 2016, cuando Independiente logra ser subcampeón del principal torneo continental, la copa Libertadores de América. Posteriormente en el año 2019 el Club consigue algo mucho más grande y es que queda campeón de la Conmebol Sudamericana lo que les permite afianzar criterios y reforzar sus objetivos. Es a partir de ese evento deportivo que el Club comienza a ser reconocido por todos, la incidencia mediática que esto trajo hizo que Independiente se empiece a posicionar como un grande del fútbol ecuatoriano. Pero es también aquí en donde el equipo ve una oportunidad valiosa la cual la aprovecharon al máximo. Andrés menciona que se empezó a idear una estrategia comunicacional la cual abarcaría 3 ejes fundamentales, la parte institucional en la cual se empezaría a mostrar al Club de una manera distinta, se presente la infraestructura y su plan de desarrollo. La parte deportiva y su modelo de gestión debían ser explotados, es entonces que Independiente empieza a

enfocar su comunicación en difundir al mundo sobre sus formativas y todo el proceso de crecimiento de sus muchachos, se empiezan a transmitir los encuentros deportivos de todas sus categorías y se vuelve la principal vitrina para que el modelo de gestión sea aún más rentable. Tal ha sido su crecimiento que en la actualidad Independiente se ha convertido en el Club Ecuatoriano que más ventas de jugadores ha realizado, pero nada de esto hubiera sido posible si no mejoraban su departamento de comunicación, y eso se lo entiende a la perfección, tal es el caso que hoy constan con un gran contingente humano que se encarga de difundir tanto las actividades de las formativas, el equipo femenino y el de primera. Justamente de la comunicación se basa el eje restante, y es que Andrés menciona que el plan comunicacional ha sido determinante, el club no tiene una gran hinchada y ese justamente sería uno de sus problemas al momento de conseguir los patrocinios deportivos, sin embargo, el crecimiento que le han dado a sus redes sociales a cubierto cualquier situación que les pudiera faltar, hoy Independiente es uno de los Clubes con mayor tráfico e interacción en sus redes y esto se debe al enfoque que le han dado. En el 2020 decidieron justamente empezar a definir una identidad en sus medios, lanzan una campaña denominada “El Origen” y el tono comunicacional empieza captar mucha más gente, en poco Independiente se vuelve un fenómeno en redes y es reconocido por propios y extraños. Esto hace que logre captar la atención de varias marcas importantes tanto nacionales como internacionales y ya a partir de allí se da una mayor evolución en todas sus líneas.

Habiendo mencionado las acciones de uno de los referentes llegamos al caso de Club Deportivo Macará de Ambato. Un Club con años de historia en el fútbol ecuatoriano, considerado ídolo de la ciudad pero que dejó pasar una gran oportunidad de crecimiento. El Club vivió sus años dorados en lo que fue un proceso deportivo que inició el 2016. Macará para ese entonces se encontraba en la Serie “B” del fútbol nacional, y todo empezó con un objetivo, el de volver a la serie de privilegio, los resultados acompañaron esa visión y el equipo logró el tan anhelado ascenso. Es desde allí que las cosas fueron dando sus frutos y el equipo en el año de su regreso logra su primera participación en torneos Conmebol tras vencer a Barcelona “un grande” en su propio estadio. Las marcas

locales empiezan a ver en Macará su oportunidad de crecimiento, no por lo que Club le podía ofrecer en temas de visibilidad en medios sino por la presencia de su marca en este torneo. Años siguientes el Club consigue nuevas participaciones y es hasta el 2019 en donde Macará realiza su mejor campaña. Llega a la semifinal siendo el mejor equipo a lo largo del torneo. Fue tendencia a lo largo de la temporada, sin embargo, el no contar con un departamento de comunicación estructurado hizo que el Club pierda de aprovechar todo ese “Boom” mediático y se estancó en lo que ya tenía. Es la principal diferencia de lo que generó Independiente, con lo poco o nada que ejecutó el Club esos años. El momento futbolístico que el Club vivió fue lo que atrajo a las marcas para el año siguiente, un 2020 en el que se marca un nuevo camino para el Club. Desde ese año hasta la actualidad el equipo no vive un buen momento futbolístico, los resultados han sido esquivos y las marcas que se habían vinculado a la institución por las razones ya antes mencionadas dejan de apoyar al equipo. Es entonces que ante la necesidad se empiezan a tomar decisiones las cuales le han permitido al Club atraer nuevas marcas patrocinadoras y así a pesar de lo negativo en lo deportivo lograr mantenerse a flote en lo económico gracias al apoyo de esos auspiciantes. La pandemia trajo justamente esa necesidad al equipo ya que en todo el mundo la industria del fútbol se vio afectada, los torneos se paralizaron y posteriormente se jugaron los dos años de pandemia sin presencia de aficionados en los estadios, lo cual hubiese causada la quiebra del equipo sino hubiese tomado las decisiones que tomó. Se incorporaron equipos y contingente humano en los departamentos centrales, marketing y comunicación. Serían justamente estos departamentos los encargados de mantener a flote las proyecciones y responsabilidades que el Club debe cumplir. Se empieza a planificar de mejor manera todas las actividades y se le da una mayor importancia al tema de medios. Tal es así que se realizan convenios institucionales y se ejecuta el lanzamiento de la página web oficial del equipo, se abre un nuevo perfil en Facebook del Club con un dominio propio ya que anteriormente todo estaba dirigido a las cuentas personales de antiguos trabajadores. Se da un giro a la comunicación que se venía realizando y se empieza a estructurar un plan el cual permita al Club captar nuevos auspiciantes



que se unan al equipo no solo por lo deportivo sino por los beneficios comunicacionales que esto traería y que se fueron implementando en el Club en el andar y a manera de reactivos ante las circunstancias.

Desde el 2021 el Club se ha planteado la posibilidad de seguir el modelo de gestión de Independiente del Valle, se empezó justamente por eso la construcción de una casa hogar la cual pueda acoger a más de 100 niños de diferentes sectores del país con cualidades de juego para brindarles una educación, vivienda y alimentos a la par de sus entrenamientos deportivos. La idea es hacer una cantera propia para mediante un proceso ir captando y moldeando nuevos talentos que un futuro sean la cara visible del Club y puedan ser transferidos dejando un rédito económico. Esta ha sido una de las bases para que nuevamente el sector empresarial local y nacional se fije en Macará pues ven un proyecto con sostenibilidad y crecimiento, mismo que puede ser trasladado a la visión de sus marcas. Y es aquí donde nuevamente cobra importancia la comunicación. Desde el departamento de diseño se empiezan a idear estrategias para llegar a los empresarios, opinión pública e hinchada de lo que significará este proyecto, a través de ruedas de prensa, eventos con representantes de la cámara empresarial de Tungurahua, Fotografías, material audiovisual y divulgación en los medios logran que las empresas vean en esto una oportunidad para hacer sus marcas visibles y generar un reconocimiento y posicionamiento de la mano del Club.

Tanto las entrevistas como las encuestas permiten comprender que hasta cierto punto se viene haciendo bien las cosas para que el Club tenga un buen vínculo con sus patrocinadores y se puedan cumplir objetivos en conjunto. Los beneficios que el Club se ha esforzado en dar a las marcas han sido bien vistos por los patrocinadores y han permitido que a pesar del mal momento futbolístico se puedan seguir alcanzando los estándares de crecimiento que las marcas buscaban al aliarse con el Club. Hay sin lugar a duda que fortaleces esas actividades y así mismo estructurar otras las cuales le permitan al Club mejorar y seguir creciendo en todos los ámbitos y que estas acciones sean la base de cualquier futura negociación que le permita al Club captar además el apoyo sustancial de empresas aún más grandes. Actualmente el principal patrocinador

del Club es la Lotería Nacional con su producto Bet5893, esto un justamente un indicador de que se está yendo por buen camino para solventar justamente esa problemática planteada y conseguir paulatinamente el apoyo no solo ya de empresas locales sino ampliarse ante un mundo de empresas que ven en la industria del fútbol su ventana de crecimiento y exposición.

### 3.1.3. Verificación de Hipótesis

#### 3.1.3.1. Triangulación Concurrente

Con el fin de verificar la hipótesis propuesta en los anteriores capítulos, se desarrollará la matriz de la Triangulación concurrente, con el método estadístico analítico, que se basará en tres fuentes: la información recopilada a través de las encuestas y entrevistas, la teoría que incluye el marco teórico y el criterio técnico de investigación.

**Tabla 11**

*Matriz de Triangulación concurrente: Método estadístico Analítico*

Indicadores	Entrevista	Encuesta	Teoría
Hinchada	Uno de los objetivos de las empresas patrocinadoras es ampliar su alcance, y eso se logra enfocando sus esfuerzos en conectar con la hinchada	Cuando un Club maneja efectivamente sus estrategias de difusión en relación con sus auspiciantes el hincha se familiariza con la marca y la prefiere por sobre otras.	Molina G, (2019), añade que “Los aficionados del equipo tienden a ser capaces de recuperar información directa del patrocinador que apoya a su Club”
Comunicación	La comunicación que maneje una institución es vital a la hora de conectar con los entes externos manejar una voz oficial que genere transparencia por parte del Club. La comunicación es un conector entre lo que hace a la interna de un	La comunicación mejoró la conexión con la hinchada del Club, además le permitió idear estrategias en conjunto con los patrocinadores.	Zamarreño G, (2020) menciona que la comunicación integral es “una conjunción entre el marketing y la comunicación institucional”.

Pandemia	<p>Club con lo que se busca obtener a la externa.</p> <p>La pandemia afectó en gran medida a todos los clubes de fútbol. Trajo consigo grandes pérdidas y la necesidad obligó a los Clubes a buscar nuevas vías para sostenerse.</p>	<p>La pandemia fue un punto de inflexión en la comunicación del Club. Muestra un antes y un después en las acciones orientadas del Club.</p>	<p>Pérez G, (2021) dice que “la mayoría de los Clubes tuvieron que adaptarse y generar otro tipo de contenidos para poder subsistir y mostrarse al mundo durante la pandemia”</p>
Estrategias	<p>Las estrategias que como Club se determinen deberán ser comprobadas y analizadas con el tiempo. Esto determinará su efectividad o no de las actividades desempeñadas en un límite de tiempo y espacios establecidos.</p>	<p>Hay estrategias que marcaron un camino para el Club ante las adversidades. En el caso de Macará estas estrategias le han permitido cumplir con sus patrocinadores a pesar del mal momento futbolístico. Se consideran por tanto una oportunidad de crecimiento ante una crisis evidente.</p>	<p>Porter, (1996) “la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades”.</p>
Patrocinadores	<p>El patrocinio deportivo es de vital importancia para que un Club subsista y se desarrolle, sin el apoyo de la empresa privada sería casi imposible competir</p>	<p>Los auspiciantes son de vital importancia para el presupuesto de los Clubes. Se requiere incluso buscar mayores patrocinios para que un equipo pueda alcanzar una mejor estabilidad.</p>	<p>Molina G, (2019) menciona de una manera directa que “Sin marcas no hay deporte”</p>

**Fuente:** Autoría propia

### 3.1.3.2. Intuición o criterio técnico del investigador.

Todos los puntos de vista bajo los cuales se enfocó la investigación permiten unificar conceptos y determinar ideas que se podían tener previo a la investigación. Los patrocinadores son de vital importancia dentro de un Club de fútbol, representan la mayor parte del presupuesto anual que maneja el equipo.

El momento deportivo que viva un Club es determinante y eso lo marca tanto el referente analizado y el Club sobre el cual está orientada esta investigación. Independiente del Valle se valió de su momento futbolístico para hacerse un nombre y posicionar a su marca como una de las grandes a nivel nacional mientras que Macará no supo aprovechar ese impulso en lo deportivo que tuvo durante unos años y por ende no logro establecerse correctamente para lo cual ante una necesidad dada en el 2020 empezó recién a buscar ese posicionamiento, sin embargo su momento deportivo no fue el ideal y es aquí donde el enfoque giró justamente hacia la planificación de estrategias adicionales para solventar un problema.

Los auspicios deportivos dependen por tanto del momento que viva el club, pero a su vez de las estrategias que este tenga que ofrecer a las marcas para posicionarlas y mostrarlas en conjunto como instituciones vinculadas y en crecimiento.

### **3.2.Propuesta gráfica**

La propuesta gráfica se ha desarrollado como un manual de estrategias que se anexa al final de este documento, en este manual se recopila la investigación realizada y propone un camino a seguir de aquí en adelante para la institución referida.

Enlace para descargar el manual de estrategias que:

<https://drive.google.com/drive/folders/1egPz8wSoCT8DL8GFw0yqGs9oocoscJW8?usp=sharing>

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

Se puede concluir en que dentro de una organización deportiva existen diferentes factores los cuales influyen directamente en las acciones que un Club pueda ejecutar en torno a la obtención y mantenimiento de patrocinios deportivos.

El primer aspecto por tener en consideración es el momento deportivo que viva el equipo, este puede ser un impulso para las estrategias que se planteen o puede ser el causante del fracaso de estas.

La pandemia consideró un punto de quiebre en torno al enfoque que tenía el Club. Se estaba dejando de lado todo el tema comunicacional y no se aprovecharon los mejores momentos deportivos del Club para marcar un crecimiento. La necesidad obligó a que se tomen decisiones.

La visión debe cambiar para que tanto el fútbol ecuatoriano como los equipos crezcan y se dé mayor visibilidad para que marcas extranjeras se fijen en nuestros Clubes e inviertan en ellos.

El no mostrar tus acciones al mundo hace que todo lo que hagas sea en vano. El reforzar la comunicación interna y externa de un Club es una obligación hoy en día en una sociedad mandada por los medios digitales.

El definir estrategias bien planificadas con las empresas patrocinadoras permitirá conseguir objetivos y hasta cierto punto “maquillar” un mal momento deportivo que pudiese afectar el vínculo entre instituciones.

Los patrocinios deportivos si dependen también de las estrategias que como Club plantees para reducir el margen de error y para marcar un crecimiento en base a esa alianza estratégica, consiguiendo cubrir necesidades y expectativas mutuas.

Es imperativo mantener un canal de comunicación fluido y constante con las marcas auspiciantes lo cual permita que las ideas sean compartidas, las decisiones consensuadas y las estrategias vayan de la mano con la línea comunicacional que el Club tenga.

Una empresa al momento de invertir en una organización deportiva busca en primer lugar que esta sea seria, que muestre estabilidad y que se proyecte a un crecimiento marcado, sin embargo, a más de eso es importante que el Club tenga espacios o beneficios adicionales que ofrecer a la empresa para que por varios medios pueda verse un retorno a la inversión que las marcas hacen en el equipo.

Se deberán plantear estrategias a inicio de año en las que se definan las acciones, los mensajes, el tono comunicacional, tiempos y formas en las que se ejecutarán. Sin embargo, deberá existir un grupo determinado de personas el cual actúe ante las crisis que se puedan dar en el camino y se replanteen las acciones a tomar en beneficio de todos los involucrados con el Club.

#### **4.2.Recomendaciones**

Determinar nuevos objetivos en torno al tono comunicacional que se maneja, con el fin de captar a un nuevo público y llegar a más gente, es importante tener en cuenta que la hinchada de un Club es su principal activo.

Plantear un verdadero proyecto deportivo que sea atractivo ante la opinión pública y la empresa privada para lograr captar nuevos inversores que apuesten al presente y futuro del Club.

Apostar a mucho más, el apoyo de las empresas local es muy bueno pero la mentalidad deberá cambiar y se deberá apostar por buscar mucho más allá. En el mercado hay muchas empresas interesadas en vincularse al deporte y es justamente a esas que el Club debe llegar.

Reforzar las estrategias que han sido efectivas, replantearse la continuidad de las que han servido, pero no han marcado mayor diferencia y buscar innovar mucho más, idear nuevas acciones que permitan mejorar el vínculo entre patrocinadores e hinchada para que así se logre posicionar a la marca en el tiempo y ya se la familiarice con el Club.

A nivel legal se debe buscar que los convenios deportivos sean a mediano y largo plazo, no buscar patrocinios únicamente para una temporada, sino que duren en el tiempo y que crezcan con el Club.

La institución debe estar en constante dinamismo y deberá adaptarse a las tendencias de la industria moderna. Evolucionar con el mundo e innovar para alcanzar nuevos frentes.

Estructurar un manual de estrategias en el cual se determine el valor de estas, se especifique las acciones a tomar y se propongan nuevas ideas para que los patrocinadores sientan que en Macará encontrarán estabilidad y un retorno a su inversión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alberto, L. (2012). *Marketing deportivo aplicado al Club Atlético Rosario Central: Análisis de la estratégica implementada como marca registrada*. [Universidad Abierta Interamericana].  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC108518.pdf>
- Blanco, J. (2020). *COMM092PO - Redes sociales y marketing 2.0 - Jesús Blanco Morales - Google Libros* (1st ed., Vol. 1). Elearning.  
[https://books.google.com.ec/books?id=jtnNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=jtnNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Colegio Isaac Newton. (n.d.). *Fútbol Ecuatoriano en tiempos de pandemia*.  
<https://www.isaacnewton.edu.ec/futbol-ecuatoriano-en-tiempos-de-pandemia/#:~:text=La pandemia frenó al fútbol,que volverían a las canchas>
- Contreras, E. (2012). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 35, 152–181.  
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- El Universo. (2021). *El fútbol de Ecuador: un año sin público en estadios*. Campeonato Nacional. <https://www.eluniverso.com/deportes/campeonato-ecuatoriano/el-futbol-de-ecuador-un-ano-sin-publico-en-estadios-nota/>
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (Sexta). ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.ec/books?id=MSV9\\_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Gómez, Á., & Otero, C. (2013). *Redes sociales en la empresa* (Segunda). Ra-ma Editorial.
- González, M. Á., & Prieto, M. D. (2015). *Manual de publicidad*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.ec/books?id=V0AyCgAAQBAJ&pg=PT10&lpg=PT10&dq=Comunicación+que+tiene+por+objeto+promover+entre+los+individuos+la+adquisición+de+bienes,+la+contratación+de+servicios+o+la+aceptación+de+ideas+o+valores&source=bl&ots=\\_QEy5TUAV3&sig=AC](https://books.google.com.ec/books?id=V0AyCgAAQBAJ&pg=PT10&lpg=PT10&dq=Comunicación+que+tiene+por+objeto+promover+entre+los+individuos+la+adquisición+de+bienes,+la+contratación+de+servicios+o+la+aceptación+de+ideas+o+valores&source=bl&ots=_QEy5TUAV3&sig=AC)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>



- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed.). Pearson.  
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Landa, R. (2016). *Advertising by design. Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Ediciones ANAYA Multimedia. <https://doi.org/978-84-415-3947-9>
- Loor, M. (2019). *Reglamento de Marketing y Patrocinio*.  
<https://www.ligapro.ec/web/image/5574?unique=b30828dbbba34f21d0f4e4c12d3f1da714c811b0>
- Molina, G. (2019). *Patrocinio Deportivo: El negocio de la pasión y sus claves* (Vol. 1). WANCEULEN.  
[https://books.google.com.ec/books?id=2XOSDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=patrocinios+deportivos&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=patrocinios+deportivos&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2XOSDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=patrocinios+deportivos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=patrocinios+deportivos&f=false)
- Pacheco, D., & Rodríguez, R. (2019). Las TIC como estrategia de gestión empresarial. *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración ENFOQUES*, 3(12), 286–298. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062004/html/>
- Palacios, J. (2022). *Efecto Pandemia: Clubes de la LigaPro Betcris bajaron casi \$50 millones de valor de mercado en jugadores*.  
<https://studiofutbol.com.ec/2022/02/17/efecto-pandemia-clubes-de-la-ligapro-betcris-bajaron-casi-50-millones-de-valor-de-mercado-en-jugadores/>
- Pérez, G. (2021). *La pandemia pincha la burbuja económica del fútbol*. El País.  
<https://elpais.com/economia/2021-03-06/la-pandemia-pincha-la-burbuja-economica-del-futbol.html>
- Pérez, M. (2019). *Estrategias de Marketing en un equipo de Fútbol creciente* [Universidad San Francisco de Quito].  
<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8449>
- Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia? In *Harvard Business Review* (pp. 100–117).  
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA MPORTER 2011.pdf>
- Relacionistas deportivos. (2016). *La comunicación deportiva*.  
<http://www.relacionistasdeportivos.com/homeblog/2016/6/6/la-comunicacin->



## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de entrevistas

#### Ficha Entrevista 1:

Guion de preguntas para el encargado de Marketing en el Club Deportivo Macará de Ambato

Objetivo: Conocer el punto de vista de una persona especialista dentro del área y que comprende la industria del fútbol y cómo las marcas y el Club interactúan entre sí.

Profesional determinado: David Salazar

Pregunta 1: *¿Cuál es el contexto del Club, mismo que se ha ganado a lo largo de sus años y que ha logrado mantener hasta la actualidad?*

Pregunta 2: *¿Cómo ha visto posicionada a la marca Macará en el mercado a la hora de conseguir patrocinios deportivos?*

Pregunta 3: *¿Cuánto vendía en función de auspicios y patrocinios la marca Macará antes de la pandemia?*

Pregunta 4: *¿En qué medida dichos patrocinios se vieron afectados en época de pandemia?*

Pregunta 5: *¿Qué medidas se tomaron a la interna del Club para sobrellevar económicamente al equipo durante esta crisis?*

Pregunta 6: *¿Qué estrategias publicitarias se implementaron para conseguir llamar la atención de las marcas tanto locales como nacionales?*

Pregunta 7: *¿Cuál ha sido el mayor impacto que una empresa aliada ha tenido al patrocinar al equipo?*

Pregunta 8: *Post Pandemia, ¿qué les ha permitido mantener los patrocinios y alcanzar unos nuevos para seguir sustentando al equipo?*

Pregunta 9: *¿Qué tan complicado puede ser para el Club alcanzar mayores patrocinios debido a la presencia de otros Clubes dentro del medio local?*

Pregunta 10: *¿Qué estrategias se tienen pensado a futuro para seguir captando nuevos patrocinios?*

### **Ficha Entrevista 2:**

Guion de preguntas para el encargado de Comunicación en el Club Deportivo Macará de Ambato

Objetivo: Conocer el punto de vista de una persona especialista dentro del área del diseño. Además de comprender su perspectiva sobre la importancia del diseñador y de la comunicación de la marca de un Club de fútbol.

Profesional determinado: Álvaro Hurtado

Pregunta 1: *¿Desde su departamento cómo ha visto la evolución de la marca Macará durante los últimos años?*

Pregunta 2: *¿Cuán importante considera manejo de imagen de un Club a la hora de conseguir patrocinios deportivos?*

Pregunta 3: *¿Durante los últimos años se ha evidenciado un crecimiento del Club en cuanto a la comunicación externa, hasta qué punto considera que esto influye en negociaciones que el equipo pudiera realizar?*

Pregunta 4: *¿Durante la pandemia que aspectos se tuvieron que fortalecer en lo comunicacional?*

Pregunta 5: *¿Qué se propuso y ejecutó desde el área de diseño durante estos años para lograr captar mayor audiencia?*

Pregunta 6: *¿Qué se propuso y ejecutó desde el área de diseño durante estos años para fortalecer el trabajo realizado desde marketing y así llegar a los posibles patrocinadores?*

Pregunta 7: *¿Qué estrategias publicitarias se han implementado en conjunto con las marcas auspiciantes?*

Pregunta 8: *¿Considera que se debe innovar contenidos día a día para lograr mantener una relación dinámica entre hinchada, auspiciantes y el Club?*

### **Ficha Entrevista 3:**

Guion de preguntas para el encargado de Marketing en el Club Deportivo Independiente del Valle (Club Referente)

Objetivo: Conocer un criterio diferente sobre las acciones que un Club debe tomar para crecer en todo sentido y en este caso para mejorar sus patrocinios deportivos. Desde la perspectiva del encargado de Marketing de uno de los Clubes referentes a nivel nacional e internacional como lo es Independiente del Valle.

Profesional determinado: Andrés Larriva

Pregunta 1: *¿Cómo han manejado desde su departamento todo el crecimiento que su institución ha tenido para captar grandes auspiciantes y ser un fenómeno total en nuestra industria deportiva?*

Pregunta 2: *¿Han llegado a romper barreras y son realmente un equipo “diferente” desde dónde parte esa visión y que objetivos han alcanzado y superado a partir de ella?*

Pregunta 3: *¿Qué estrategias comunicacionales considera que han sido efectivas y que puedan aplicables a gran escala hablando de otros Clubes para conseguir o alcanzar el éxito que ustedes han tenido?*

Pregunta 4: *En cuanto a lo publicitario ¿cuál consideran ha sido la clave para empresas internacionales busquen aliarse con ustedes?*

Pregunta 5: *¿Durante la pandemia que decisiones se tomaron en el Club para que se pudieran sustentar los gastos durante esos años y más aún realizar ciertas inversiones tanto en lo deportivo como en lo institucional dado que alcanzaron un campeonato y se dio la construcción de su estadio?*

Pregunta 6: *Dentro de nuestro fútbol ¿qué considera que hace falta para que empresas extranjeras aún más reconocidas lleguen con patrocinio hacia nuestros clubes? ¿Qué debe cambiar, aumentar o eliminarse para que esto ocurra?*

Pregunta 7: *¿Cuán importante considera el papel del diseño y de la comunicación que un Club maneje para conseguir justamente dichos patrocinios?*

Pregunta 8: *¿Cuál sería un estimado en porcentajes de los que los patrocinios deportivos representan en el presupuesto del Club?*

#### **Ficha Entrevista 4:**

Guion de preguntas para el encargado de Marketing del principal patrocinador del Club Deportivo Macará de Ambato (Lotería Nacional)

Objetivo: Poder comprender el punto de vista de uno de los representantes del mayor patrocinador del Club de esta temporada. Conocer sus razones y el enfoque que la empresa tuvo para decidir patrocinar al Club Deportivo Macará de Ambato

Profesional determinado: Jorge Aguilar

Pregunta 1: *¿Por qué han decidido ampliarse e invertir en la industria del fútbol?*

Pregunta 2: *¿Qué los motivó a decidirse por apoyar al Club Deportivo Macará de Ambato por sobre otros equipos incluso de la misma ciudad?*

Pregunta 3: *¿Cómo consideran que su marca ha sido acogida por la afición del equipo y de qué manera esto ha mejorado el posicionamiento de ella principalmente en la zona centro del país?*

Pregunta 4: *¿Qué estrategias publicitarias y comunicacionales se les ha facilitado el Club para que su marca pueda ampararse en ellas y así poder tener un crecimiento mutuo entre su marca y el Club?*

Pregunta 5: *¿Qué considera que le falta al departamento de Marketing y Comunicación del Club? ¿Qué estrategias implementaría para poder tener un mayor alcance e impacto?*



## Anexo 2: Modelo de encuestas

### FICHA ENCUESTA 1

Cuestionario dirigido a: 60 socios (hinchas) del Club Deportivo Macará de Ambato los cuales fueron consultados sobre el manejo comunicacional del Club.

## Comunicación Macará

Encuesta dirigida a los socios del Club Deportivo Macará de Ambato

 [eldelmercado2014@gmail.com](mailto:eldelmercado2014@gmail.com) (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

---

**¿Cómo considera ha sido la comunicación del Club hacia su hinchada en los últimos años?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

---

**¿Cree usted que ha existido una mejora en el departamento de comunicación desde la pandemia la cual ha permitido acercar más al hincha con su equipo?**

Sí

No

**¿Qué medio oficial del Club frecuenta más usted para informarse de las novedades del equipo?**

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Youtube

Página Web

**¿Cómo considera usted el manejo en cuanto a la difusión de los auspiciantes que tiene el equipo?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

**¿Cree que las marcas patrocinadoras han logrado posicionarse y conectarse con la hinchada dándoles así a las marcas un puesto preferencial por sobre otras similares?**

Sí

No

**Enviar** [Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

**Google** Formularios


## FICHA ENCUESTA 2

Cuestionario dirigido a: 14 representantes de las empresas patrocinadoras del Club Deportivo Macará de Ambato. Las preguntas fueron asociadas al vínculo con el Club, la actualidad y las estrategias que el Club ha ejecutado en conjunto con sus marcas.



# Alianza Estratégica Macará

Encuesta dirigida a los patrocinadores del Club

 [eldelmercado2014@gmail.com](mailto:eldelmercado2014@gmail.com) (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)



**¿Considera que el vínculo con el Club Macará le ha representado un crecimiento a su organización?**

- Sí
- No

**¿Cree que el momento deportivo que atraviesa el equipo ha afectado hasta cierto punto las proyecciones que se tenían establecidas a inicio de año?**

- Sí
- No

**¿Considera que las acciones tomadas por el equipo han sido las mejores para no permitir que dicha alianza se vea opacada por los malos resultados deportivos?**

- Sí
- No

**¿Qué estrategia consideran ha sido la mejor hasta el momento para visibilizar a su marca?**

- Fotografía Publicitaria
- Material Audiovisual
- Activaciones en el Estadio
- Vallas Fijas
- Presencia en Segmentos del Equipo
- Pautas publicitarias ejecutadas en las redes conjuntas

¿Qué actividad en conjunto con el Club incluiría para que su marca pudiera tener un mayor impacto?

- Experiencia emotiva con el hincha
- Mayor difusión en redes
- Actividades no relacionadas al fútbol con los jugadores y la hinchada

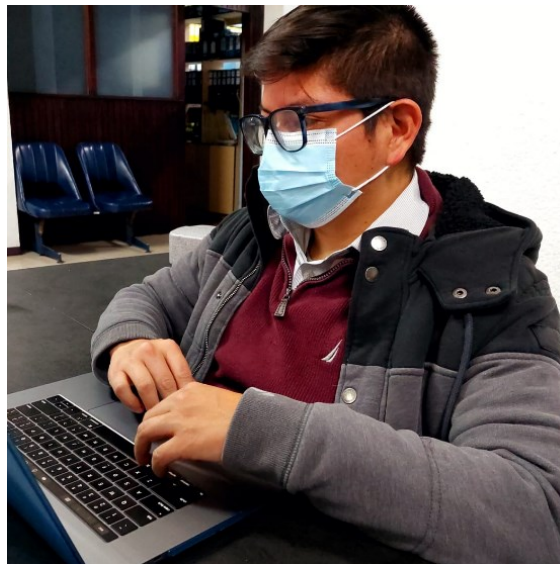
Enviar

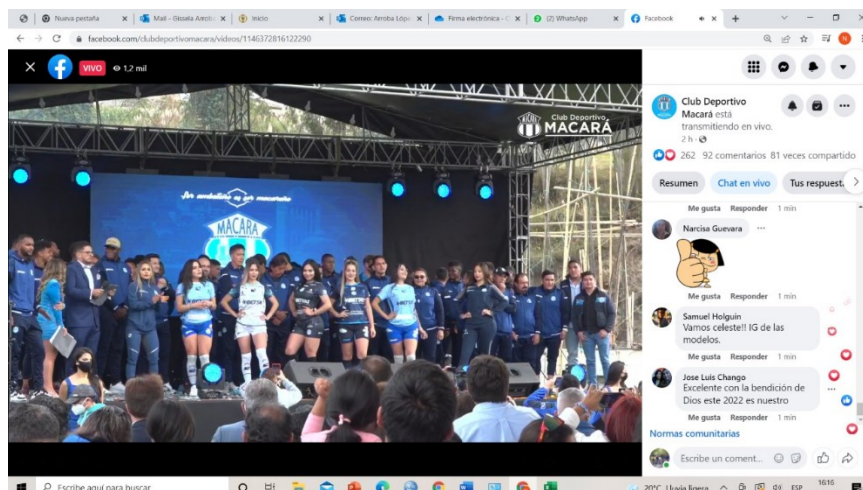
Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

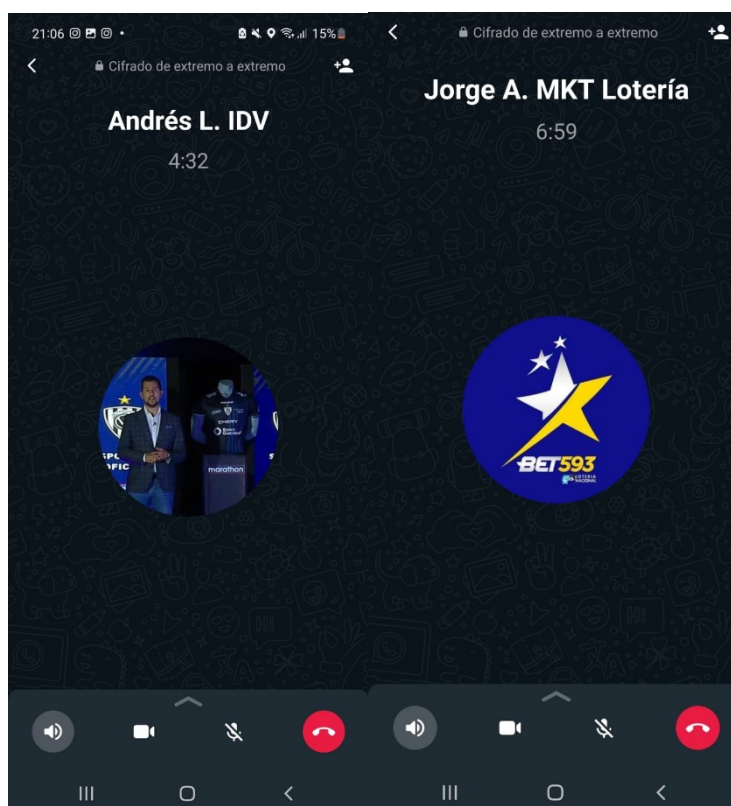
### Anexo 3: Foto de Observación a la interna del Club





Estas imágenes muestran que la actividad se ha cumplido efectivamente a la interna del Club, y como se ha especificado al inicio del documento, existía las condiciones necesarias para poder tener de primera mano la información requerida en torno al proyecto debido a la relación laboral que se tiene con la institución.

#### Anexo 4: Fotos de las entrevistas





**Anexo 5: Manual de estrategias**



## Índice

- 1 *Introducción*
- 2 *Acuerdo con el Patrocinador*
- 3 *Visibilizar la Marca*
  - 3.1 *Fotografía Publicitaria*
  - 3.2 *Material Audiovisual*
  - 3.3 *Activaciones en el Estadio*
  - 3.4 *Vallas Fijas*
  - 3.5 *Presencia en Segmentos del Equipo*
- 4 *Estrategias en Redes*
  - 4.1 *Planificación de Actividades*
  - 4.2 *Mensajes Claves*
  - 4.3 *Tono Comunicacional*
  - 4.4 *Hashtags*
  - 4.5 *Propuestas*
  - 4.6 *Pautaje del Contenido*
  - 4.7 *FeedBack*
- 5 *Proyecciones*

# INTRODUCCIÓN

## Introducción

*Este manual de estrategias esta enfocado en marcar un camino a seguir para el Club Deportivo Macará de Ambato. Recoge justamente el proceso que se debe tener en cuenta a la hora de buscar una alianza estratégica con potenciales patrocinadores los cuales le brinden al equipo una estabilidad económica y a su vez el Club a través de estrategias específicas genere una visibilidad idónea para estas marcas y así puedan obtener un crecimiento mutuo.*

*Dentro del manual se especificará cómo el Club debe manejar la relación con el patrocinador teniendo en cuenta las bases contractuales de la alianza, la visibilidad que la empresa tendrá al aliarse con la entidad deportiva, la definición de estrategias para su posterior análisis y finalmente las recomendaciones generales a tener en cuenta ante situaciones ajenas a una planificación inicial y que se pueden dar debido a lo cambiante que puede llegar a ser el fútbol.*

1

# ACUERDO CON EL PATROCINADOR

2

## Acuerdo con el Patrocinador



Al momento de darse el acercamiento con el posible patrocinador el Club debe tener una propuesta personalizada la cual deberá estar diseñada en función a los espacios que se tiene para ofrecer a esa marca. Dicha propuesta deberá ser previamente planificada entre los Departamentos de Marketing y de Comunicación. Una vez planificada se procederá al diseño de la misma. El diseño de la propuesta deberá ser persuasivo y con alto impacto visual además de contemplar datos estadísticos los cuales representen un sustento para el encargado del Club que ejecute la venta de los espacios que se requieran.



Una vez llegado a un acuerdo con el patrocinador se deberá proceder a una firma de convenio la cual será posteriormente difundida a través de los medios tanto de la empresa como de los medios que maneja el Club. En este apartado se debe determinar los beneficios específicos que la marca patrocinadora tendrá al aliarse con Macará, además de dejar sentadas las condiciones contractuales que deberán cumplir de lado y lado para que el vínculo entre instituciones sea el adecuado y puedan cumplir el objetivo que ambas partes se hayan planteado al inicio del vínculo y objetivos que además se vayan formulando en el camino.

3

**VISIBILIZAR  
LA MARCA**

4

## Visibilizar la Marca

El visibilizar a la marca es uno de los primeros puntos que el Club deberá tener en cuenta tras darse la alianza estratégica. Es esencial una difusión la cual informe no solo a su hinchada sino en general la sociedad sobre el acuerdo entre estas instituciones ya que así se tendrá un mayor impacto desde el inicio del vínculo. Posterior a eso el Club deberá plantearse estrategias las cuales permitan mantener esa visibilidad e incluso darle un seguimiento para que pueda reflejar un crecimiento a mediano y largo plazo. Esto genera una fidelización entre las marcas patrocinadoras, el Club y su hinchada.

Dentro de cada contrato con los patrocinadores deberán estar estipulados los beneficios que el patrocinador tendrá y es bajo este grupo de beneficios que deberán ser orientadas las estrategias que el Club decida implementar con la respectiva aprobación y enfoque requerido por la empresa patrocinadora.

Los beneficios principales son fotografía publicitaria con el producto o servicio que requiera la marca, material audiovisual, activaciones en el estadio, vallas fijas y presencia de la marca en los segmentos que el Club maneje.

5

3.1

## Fotografía Publicitaria



El Club deberá ofrecer a sus marcas patrocinadoras una sesión de fotos en estudio al año, dicha sesión deberá correr por parte del equipo, es por esa razón que el Club deberá constar con los equipos y el personal humano necesario para ejecutar dicha estrategia la cual será de gran ayuda para las marcas auspiciantes, ya que podrán tener este material exclusivo para que puedan producir la publicidad que ellos requieran y con el jugador que ellos necesiten. La actividad deberá tener la presencia de un representante de la empresa el cual constate la buena ejecución de las fotos, dirija al fotógrafo sobre lo que necesitan y pueda ser captada la idea a transmitir a través de las imágenes en las que se enfoque la marca.



El Club se comprometerá a prestar la imagen de sus jugadores a las empresas patrocinadoras, las cuales deberán solicitar al departamento de comunicación con anterioridad un espacio adecuado en el cual se enviará al jugador que la empresa requiera para que esta pueda ejecutar las acciones que requieran con el deportista. Además dentro de los entrenamientos el Club deberá realizar fotografías en las cuales se muestre la actividad que realizan los jugadores y vincularla con el producto o el servicio de la marca auspiciante. En este sentido la actividad será planificada con anterioridad para contar con el equipo y personas necesarias.

6



### 3.2

## Material Audiovisual



Para realizar una producción audiovisual se deberá realizar una reunión de planificación conjuntamente con el departamento de comunicación de la empresa patrocinadora, en dicha reunión se deberá ejecutar el guión tanto narrativo como técnico en donde se estipule la idea del video, la logística, los equipos a utilizar, el personal destinado para la etapa de producción y para la post producción, estos últimos al igual que los equipos y logística correrán a cargo del Club. Realizada toda esta fase previa se deberá contar con la aprobación de ambas entidades para dar inicio con el rodaje y edición de los videos que se ejecuten.



Una vez dado el visto bueno se ejecutará la actividad bajo los estándares y cronograma planteados. Al dar por concluido el material se pasará a revisiones para que se determine la validez o no de dichos audiovisuales los mismos que serán difundidos en las redes sociales y medios que ambas entidades manejen, además se procederá a pautar con un valor el cual sea destinado por ambos y así el contenido producido llegue a tener un mayor impacto y alcance sobre el target.

7

### 3.3

## Activaciones en el Estadio



Las activaciones en el estadio son muy frecuentes y efectivas a la hora de fidelizar a la marca con la hinchada. En este caso las empresas patrocinadoras tienen total apertura para realizar las activaciones que requieran. Sin embargo, las actividades deberán ser aprobadas tanto por el Club como por el ente regulador del organizador del torneo en este caso el departamento de patrocinios de la LigaPro. Hay actividades las cuales por normativas del ente mencionado no se pueden ejecutar. El Club deberá facilitar la realización de estas actividades, mismas que podrán hacerse en los exteriores y al interno del estadio. Existen 3 ventanas de tiempo para poder ejecutarlas, antes, en el entretiempo y al finalizar el compromiso. No se podrá realizar ninguna actividad durante el desarrollo del partido. El equipo además deberá dar un espacio para que se reproduczan cuñas las cuales deberán ser presentadas y aprobadas con anterioridad a cada compromiso deportivo que se desarrolle en el estadio y donde Macará sea local.

8

## 3.4



## Vallas Fijas

Las vallas fijas a ras de campo en el estadio son de igual forma de gran impacto debido a que al ser doble cara puede ser vista por la hinchada a ambos frentes, además estas vallas tienen tiro de cámara lo cual significa exposición nacional a través de las transmisiones de los partidos por parte de la dueña de los derechos de televisión. Estas vallas son de 7m x 1m y tienen alto impacto. El Club deberá colocar las vallas cada partido que se tenga en condición de local. Podrán ser colocadas aleatoriamente a menos que se estipule una posición específica en el contrato con la empresa patrocinadora. Los diseños de estas vallas correrán por parte de la empresa, sin embargo deberán ser aprobados y sometidos a cambios por parte del Club para cumplir con los requerimientos y normas ya establecidas.

Al ser auspiciantes oficiales de la institución otro de los beneficios es tener presencia de la marca en las vallas fijas del Centro de Alto Rendimiento del equipo que de igual forma deberán tener visibilidad o la difusión de contenido semanal que realiza el Club. Estas vallas tendrán visibilidad en las fotografías de entrenamientos, a su vez serán expuestas en las transmisiones que el equipo realiza durante los partidos de las categorías formativas y equipo femenino. Estas vallas son de 3m x 1m y sus diseños de igual forma deberán ser presentados por parte de los auspiciantes. Sin embargo, se debería planificar un modelo único para mantener uniformidad y armonía con el resto de material visual que se encuentra en el complejo. Esto además brindaría identidad y orden bajo una misma línea.

9

## 3.5

## Presencia en Segmentos del Equipo



Los segmentos serán actividades semanales dentro de las que las marcas patrocinadoras tendrán su espacio. Estas serán nombradas por los protagonistas que estén presentes en dichos segmentos, además existirá una cortinilla la cual muestre el logo de las empresas patrocinadoras. Estos espacios son adicionales y generan un beneficio más para los auspiciantes pues estos segmentos son presentados en todos los medios que maneja el equipo por tanto la visibilidad será mayor. Además en estos segmentos se busca conectar más al hincha con el Club, no solo enfocarse en el lado deportivo sino mostrar el lado más humano de nuestra institución y jugadores de la misma, por tanto es un contenido innovador y que genera expectativa durante la semana.

10

# ESTRATEGIAS EN REDES

11

## Estrategias en Redes

*Las redes sociales del equipo son muy importantes no solo desde el punto de vista comunicacional sino que incluso desde lo deportivo la Conmebol determina que los Clubes participantes en los torneos continentales deberán tener sus redes sociales activas y funcionales. Ahora desde el punto de vista institucional las redes sociales se han convertido en el lazo entre Club e hinchada por tanto es de vital importancia que estas sean bien orientadas y manejadas para así lograr captar al hincha y mostrarse también al resto del mundo, esto se ha vuelto posible por la inmediatez que estas poseen, y ahora es viable convertirse en tendencia y llegar a mucha más gente si se enfoca de buena manera tanto el contenido como los mensajes claves.*

*Ante esta premisa es necesario mencionar que el Club debe mantener nutridas sus redes con contenido cargado a diario para que así estas puedan estar en constante crecimiento y el algoritmo mismo de estas redes nos vaya colocando por sobre otras cuentas que incluso sean similares a las nuestras. Es recomendable que este contenido se enfoque en primer punto con la actividad que se realiza dentro del Club pero a su vez tenga la facilidad de interactuar con un contexto externo.*

12

## Planificación de Actividades



El departamento de comunicación del Club deberá mantener reuniones semanales previas al inicio de las mismas, esto con el fin de que se programen las actividades a realizar durante esa semana. Dentro de esta planificación se deberá tomar en cuenta tres ejes fundamentales, el tema deportivo en el que se definirán las actividades a realizar en torno a la comunicación del equipo. El eje institucional en el que de igual forma se determinarán las acciones que se tengan cumplir en cuanto a lo administrativo o actividades relacionadas con el crecimiento institucional, finalmente el eje de patrocinios, en el cual se deberá mantener contacto con los auspiciantes y mediante un cronograma de actividades determinar las acciones que se deben cumplir con los mismos, así como también despejar dudas e inquietudes que los auspiciantes puedan tener. Esta planificación deberá ser aprobada por el director de Comunicación del equipo mismo que se encargará de verificar su cumplimiento y ejecución en los tiempos y formas establecidas.

13

## Mensajes Claves



El primer paso para definir los mensajes claves consiste en una reunión de planificación la cual esté integrada por los miembros del departamento de comunicación del equipo pero se tomará en cuenta opiniones externas, esto con el fin de determinar palabras o frases importantes las cuales se relacionen con el Club y generen un apego emocional con la hinchada



Como segundo punto se establece el público objetivo para el cual van a ser dirigidas las acciones o mensajes que se planteen. Los mensajes claves deberán persuadir o apelar a la emoción del público, en este caso de la hinchada para conseguir una reacción favorable hacia el Club y en otros casos hacia las marcas patrocinadoras que de igual forma estarán presentes en el mensaje transmitido.

14

## 4.2



Como tercer punto se deberá definir el mensaje a comunicar, responder a la simple pregunta ¿Qué quiero decir?. Esto facilitará determinar el enfoque que el mensaje tendrá, y así mismo determinar sobre cual de los 3 ejes mencionados con anterioridad se centrará su difusión futura en los medios.



El cuarto punto vendrá a ser el destacar las características y el valor de la idea o el mensaje a transmitir, diferenciándolo de otros similares. En este punto es recomendable realizar un brainstorming con todos los involucrados para así tener una perspectiva más amplia de lo que se va a resaltar.



Finalmente se deberá sustentar estos mensajes claves con otra información la cual verifique lo antes mencionado. Hay que tener en cuenta que los buenos mensajes clave son cortos y directos, precisos, memorables, fáciles de comprender, relevantes, verificables, convincentes y reales.

A continuación se mostrarán ejemplos del lenguaje común el cual está relacionado netamente con el Club y su hinchada. Estas frases podrán ser utilizadas como mensajes claves a la hora de fidelizar con la hinchada, todo dependerá del contenido y la forma del mensaje que se quiera dar, pueden ser cambiadas de acuerdo al contexto, en el caso de que se quiera enfatizar en uno de los patrocinadores se deberá acompañar las frases con otra ideas las cuales empaten de tal manera que el mensaje resalte junto con la marca.

15

## 4.2

### • BENDITA ENFERMEDAD

Se llama enfermedad al amor incondicional que se tiene por el equipo

### • ÍDOLO AMBATEÑO

La popularidad del equipo es la más grande en la ciudad y por tanto es el ídolo de Ambato

### • REBELDE COMO ESTA TIERRA

Coraje y rebeldía, características que nos representan a los ambateños y macareños.

### • GUAYTAMBOS

Identidad ambateña, sentido de pertenencia

### • CELESTE COMO EL CIELO

Hace una comparación al color que llevamos en el alma con el color del cielo.

### • YA LO VERÁ

Es una frase que está presente en la mente y corazón de todos, haciendo énfasis en que veremos campeón al equipo

### • EL MÁS GRANDE DEL CENTRO DEL PAÍS

Somos grandes por nuestra historia, pero somos más grandes por nuestra gente

### • AMBATO ES CELESTE

"Ser ambateño es ser macareño"

### • LA MEJOR HERENCIA

El amor por los colores se transmite de generación en generación

### • ADN CELESTE

Llevamos en la sangre, y en nuestro interior el color celeste y la pasión mismo.

15

## Tono Comunicacional

El tono comunicacional como se ha visto es muy importante para el camino que tendrá la comunicación del equipo. Es por esa razón que se deben tener en cuenta tres factores importantes, los valores del Club, el target al cual nos dirigimos y finalmente la personalidad que queremos reflejar a través de nuestros mensajes. Estos puntos marcarán el rumbo comunicacional del equipo pues cada uno dependerá del otro para que la idea fluya correctamente. Hay que tener en cuenta también que aunque la personalidad de la marca sea una, a veces es necesario amoldarla a los diferentes medios o situaciones. Si bien la esencia será siempre la misma, cada canal tiene características diferentes que requieren de cierta adaptación en el lenguaje utilizado. A continuación se detallará las características de las redes sociales más utilizadas por el Club. Es necesario también para el Club determinar el uso de hashtags, los cuales en el mundo digital son suma importancia para mantenerse en tendencia con el resto del mundo y a su vez facilitar la búsqueda y segmentación del contenido postado.

16



Interface Sencilla  
Publicidad Efectiva  
Gran canal de comunicación  
Mayor alcance al compartir  
Feedback directo

Cercano y emocional



Publicidad Efectiva  
Adaptabilidad con el usuario  
Diversas Herramientas  
Mayor Interacción con los usuarios  
Intuitiva

Personal, cercano y emocional



Sencillez  
Inmediatez  
Asimétrico  
Multiformato  
Interacción Ilimitada

Informal e informativo.

17

## Hashtags



- Uno o dos son más que suficientes, tres si el texto que compartes es largo.
- Si utilizas hashtags muy largos #dificultará la lectura
- Si se va a lanzar una encuesta en Facebook o un debate, asegurarnos de que todos nuestros fans sepan que hashtag deben usar para comentar.
- Usar estos hashtags propios también en las redes sociales, pues así los usuarios que te sigan en diferentes plataformas lo relacionarán de un solo vistazo.
- Usar aquellos hashtags que sean la tendencia del momento, siempre y cuando estén relacionados con la actividad que realizamos.



- Los hashtags no admiten espacios ni signos de puntuación. Si los usas, el hashtag no funcionará correctamente.
- Si publicas un Tweet con un hashtag desde una cuenta pública, cualquier persona que realice una búsqueda de ese hashtag puede encontrar tu Tweet y tendrás más visualización
- Se recomienda no usar más de dos hashtags por Tweet

18



- En esta red social los hashtags deben manejarse de una manera distinta. Aquí se recomienda utilizar mayor cantidad de hashtags en los que se incluyan los propios y aquellos que se encuentran en tendencia para conseguir mayor impacto
- Los hashtags permiten que los usuarios encuentren tus publicaciones rápidamente y ayudan a que se viralicen.
- Al aumentar la visibilidad, aumentas el alcance de tu mensaje e incrementas el número de seguidores de tu marca.
- En Instagram existe una relación directa entre el uso de hashtags y el engagement. Entre más hashtags uses, más visible será tu publicación y más probabilidades habrá de que alguien interactúe con ella.
- La cantidad óptima es de 11 hashtags o más, ya que a partir de este punto las publicaciones reciben un 80% más de interacción

19

## Propuestas

Dentro de las propuestas gráficas se compone desde un principio una línea gráfica dinámica e impactante la cual permita llamar la atención de la gente, así como también tenga una adaptabilidad necesaria para jugar con varias temáticas. En este caso se presentarán propuestas en relación a la actividad deportiva y la interacción de las marcas patrocinadoras en los diferentes anuncios que se planteen y difundan en las diferentes redes sociales.

Se presentará por tanto los siguiente anuncios de este plan comunicacional:

- Promocionales de los partidos
- Firmas de Convenios
- Comunicados
- Felicitaciones
- Adaptaciones fotográficas

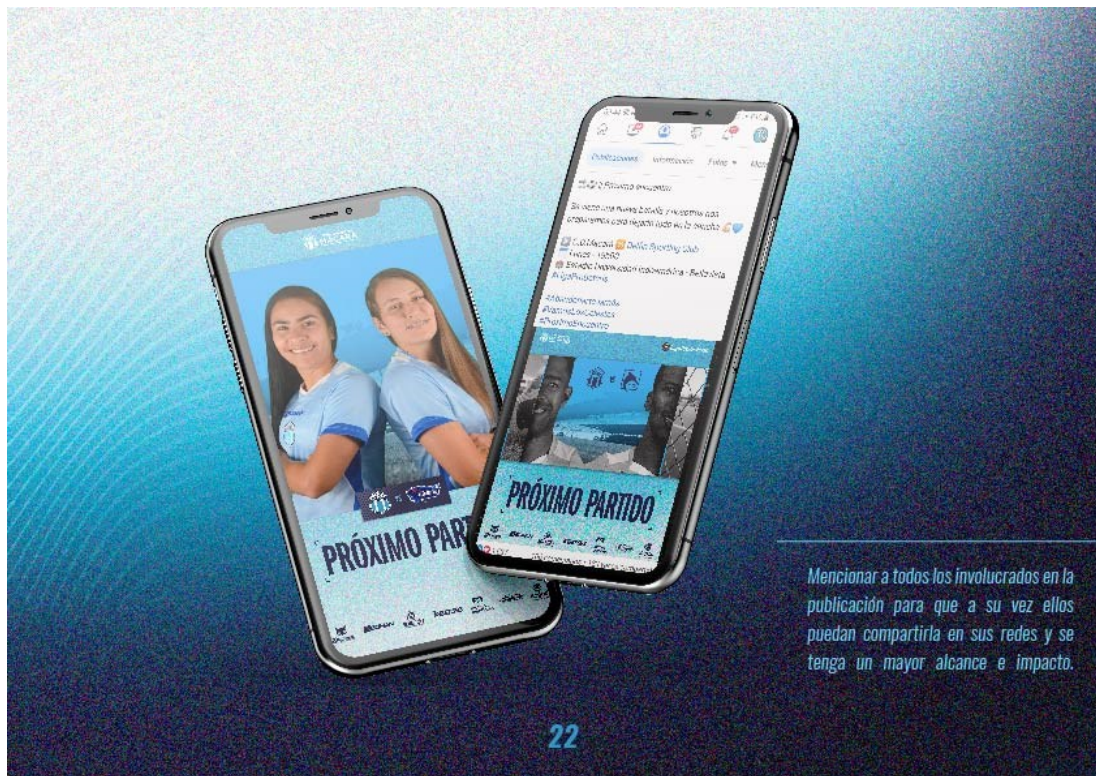
20



En los artes promocionales para los partidos se deberá incluir la información sobre el próximo rival, además de los logos tanto del club, el logo oficial del torneo y en la parte inferior del afiche se deberá incluir las marcas patrocinadoras, dándoles la importancia debida en cada una de las publicaciones que se planifiquen y ejecuten. Se deberá mantener una simetría con todos los elementos. El formato a utilizar será cuadrado 1080 px x 1080 px y deberán de igual forma ser adaptados a las proporciones de historias con medidas de 1080 px x 1920 px. Estos artes serán funcionales tanto para el plantel de primera como para el equipo femenino. Dichos anuncios generan una expectativa a la hinchada, invitando justamente a que vivan el siguiente compromiso y alienten al equipo.

21





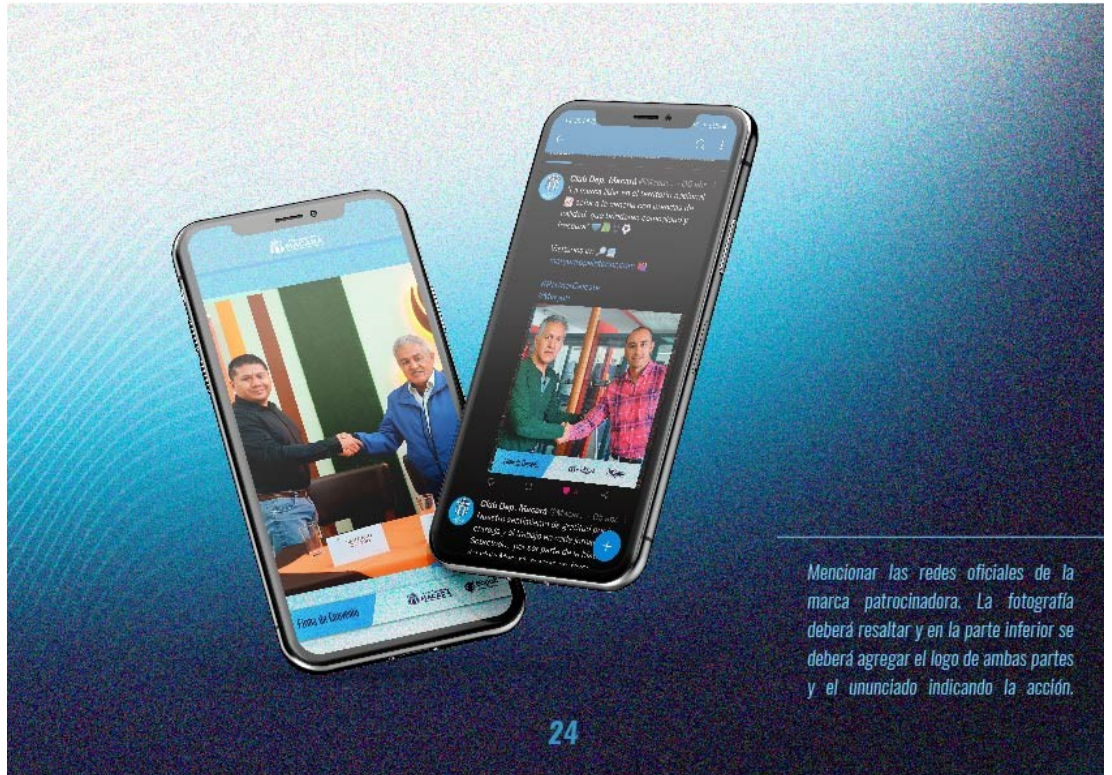
Mencionar a todos los involucrados en la publicación para que a su vez ellos puedan compartirla en sus redes y se tenga un mayor alcance e impacto.

22



Los artes correspondientes a las firmas de convenio son muy importantes para resaltar el vínculo adquirido entre las instituciones, además de como acto simbólico y protocolario dejar sentada ante la opinión pública y nuestro target dicha alianza estratégica. Estos artes deberán ser compartidos de igual forma en todos los medios tanto del Club como de la empresa auspiciante. Estos anuncios de igual forma deberán ser realizados en formato cuadrado y deberá adaptarse al formato vertical de historias.

23

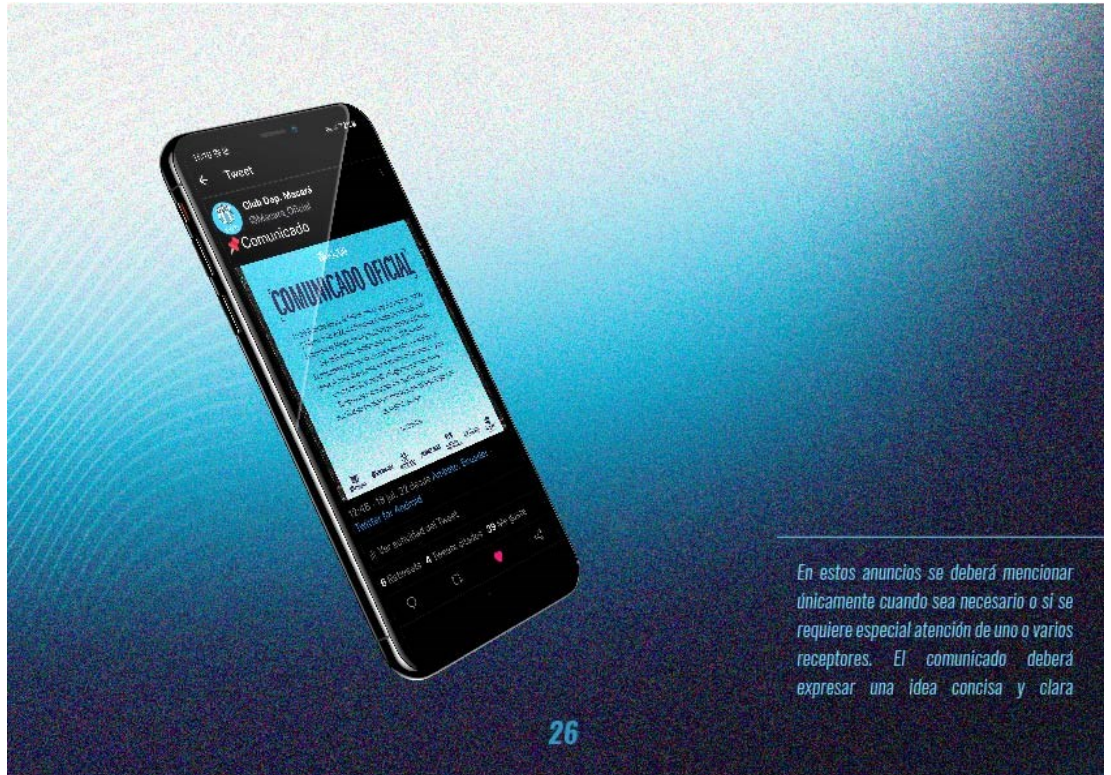


Mencionar las redes oficiales de la marca patrocinadora. La fotografía deberá resaltar y en la parte inferior se deberá agregar el logo de ambas partes y el unificado indicando la acción.



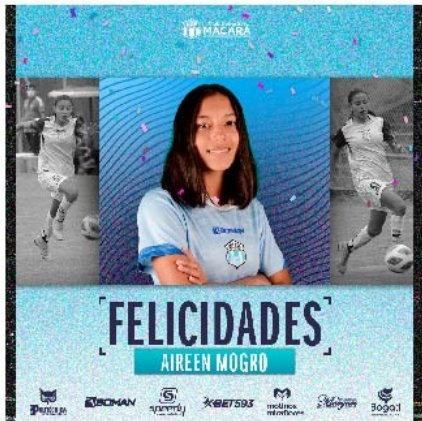
La comunicación que debe mantener el Club deberá ser constante. Esto con el fin de mantener siempre informada a la colectividad sobre los acontecimientos o ciertas decisiones que se dan a la interna de la institución. En este sentido es justamente necesario el generar comunicados los cuales sean "la voz oficial" de lo que ocurra alrededor del Club. Al estar siempre en la vista pública se suele ver afectado por falsa información la cual muchas de las veces puede llegar a generar serios inconvenientes. Es por esa razón que el tener un canal oficial facilita el manejo ante estas situaciones. Los comunicados deberán ser ejecutados en formato cuadrado de 1080 px x 1080 px, en estos anuncios no hace falta el formato vertical pues este contenido no será utilizado en historias.

25



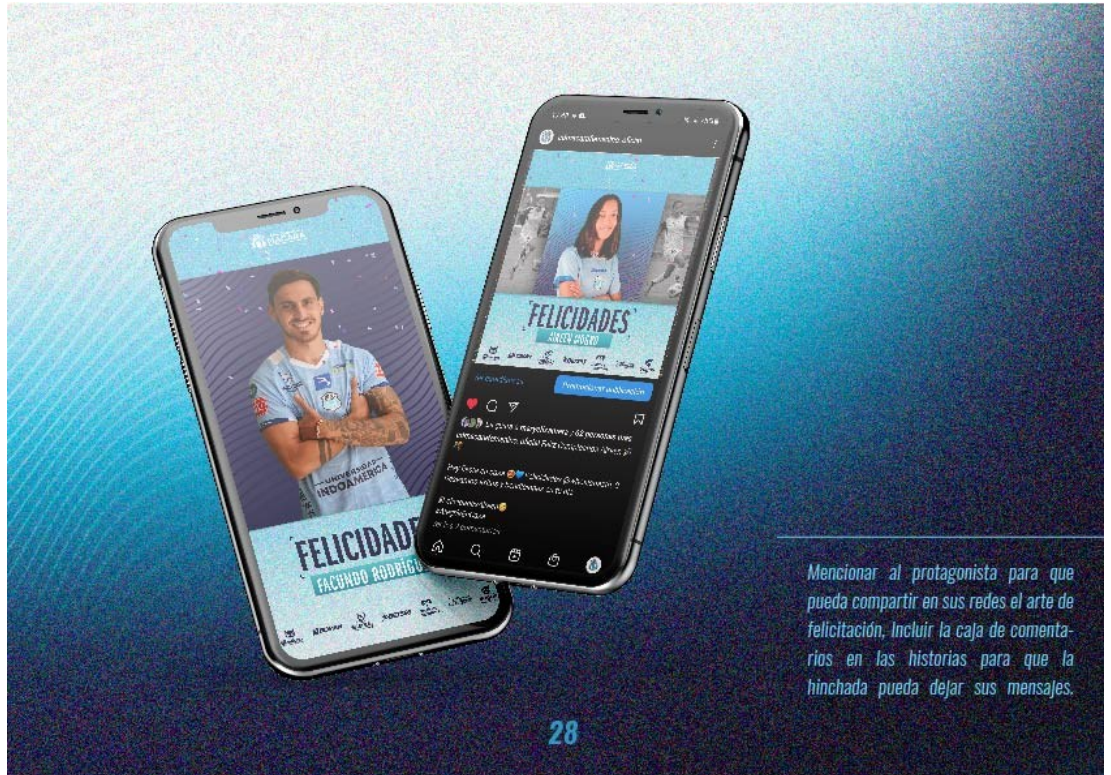
En estos anuncios se deberá mencionar únicamente cuando sea necesario o si se requiere especial atención de uno o varios receptores. El comunicado deberá expresar una idea concisa y clara

26



En estos artes se deberá destacar al protagonista de la felicitación, se deberá etener en cuenta al personal administrativo y miembros de los planteles masculino y femenino. El formato deberá ser cuadrado para subir el arte a modo de post y vertical para subirlo en las historias tanto de facebook como de instagram. Estos artes además permiten acercar al hincha con los miembros del Club ya que en las historias se habilitará una caja de comentarios para que el hincha le deje un saludo de felicitación al protagonista.

27



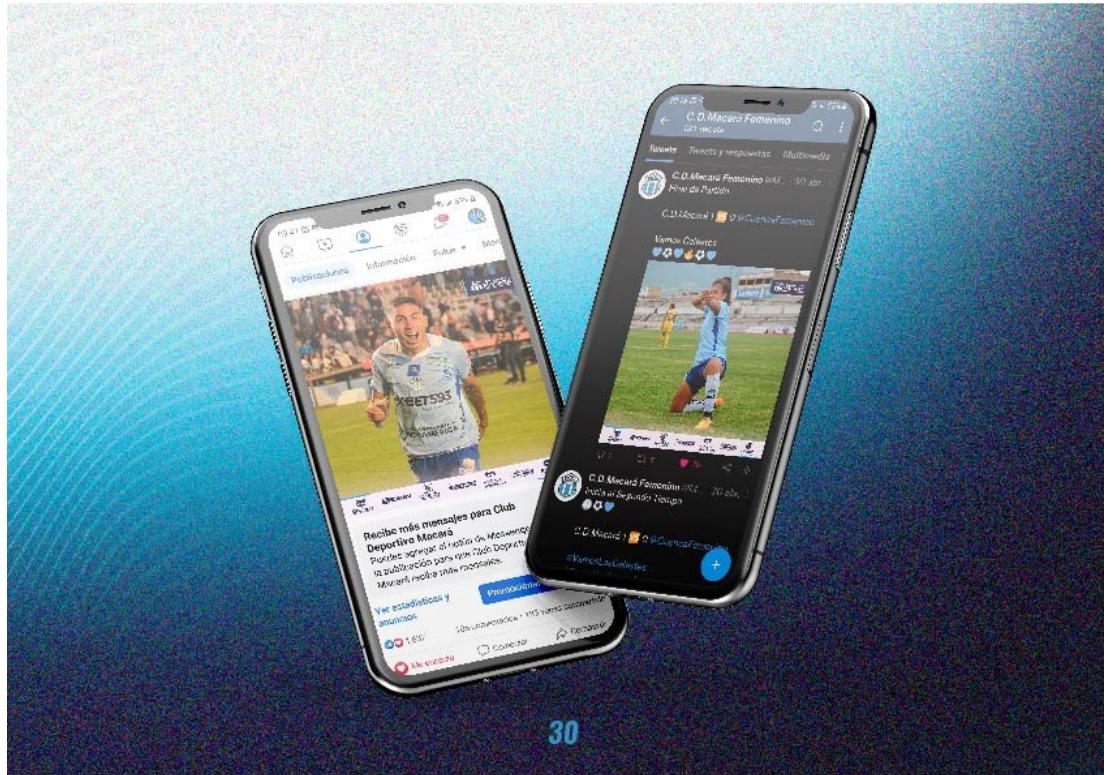
Mencionar al protagonista para que pueda compartir en sus redes el arte de felicitación. Incluir la caja de comentarios en las historias para que la hinchada pueda dejar sus mensajes.

28



Las fotografías tanto de los entrenamientos como de los compromisos permiten generar mayor interacción y tráfico en las redes sociales del Club. La fotografía deportiva deberá justamente capturar los mejores momentos de la actividad que estén realizando los protagonistas. Dentro de esta dinámica se plantea postear 10 imágenes tanto en facebook como en instagram, mientras que en twitter se subirán 4 imágenes (las más destacadas) esto debido a que las primeras dos redes mencionadas requieren de mayor dinamismo, además se deberá mencionar tanto a las marcas como a los jugadores para que se obtenga mayor impacto y visitas en los perfiles mencionados y mayor fluidez en los medios del Club. Se deberán subir fotografías diarias de los entrenamientos y una galería fotográfica después de cada compromiso del torneo nacional ya sea el equipo local o suplente.

29



30

## 4.6

### Pautaje del Contenido

Una de las decisiones dentro del Club que ha sido efectiva a la hora de captar nuevos seguidores y generar mayor tráfico en las redes ha sido el hecho de pautar determinados contenidos los cuales en primer lugar sean impactantes, informativos y llamativos hacia nuestros seguidores y más que nada hacia nuevos públicos los cuales se han sentido identificados y han optado por seguir nuestros medios y contenido. Esto a su vez ha significado una estrategia de crecimiento para las marcas patrocinadoras del Club ya que tienen a su mano esta herramienta para también mostrarse a nuevos horizontes a través de nuestros medios. El pautaje de los contenidos deberá ser previamente planificado y estudiado. Se deberán determinar los objetivos y expectativas que se tienen con estos anuncios. Además se deberá establecer el target al que se piensa direccionar el contenido. Cuando los anuncios sean en conjunto con los patrocinadores se deberá mantener una línea con los artes que el equipo maneja y con los que las marcas desean compartir. Para ello el Club a inicio de año deberá compartir una base de recursos y material el cual puedan ocupar los diferentes departamentos de comunicación de las marcas.

31

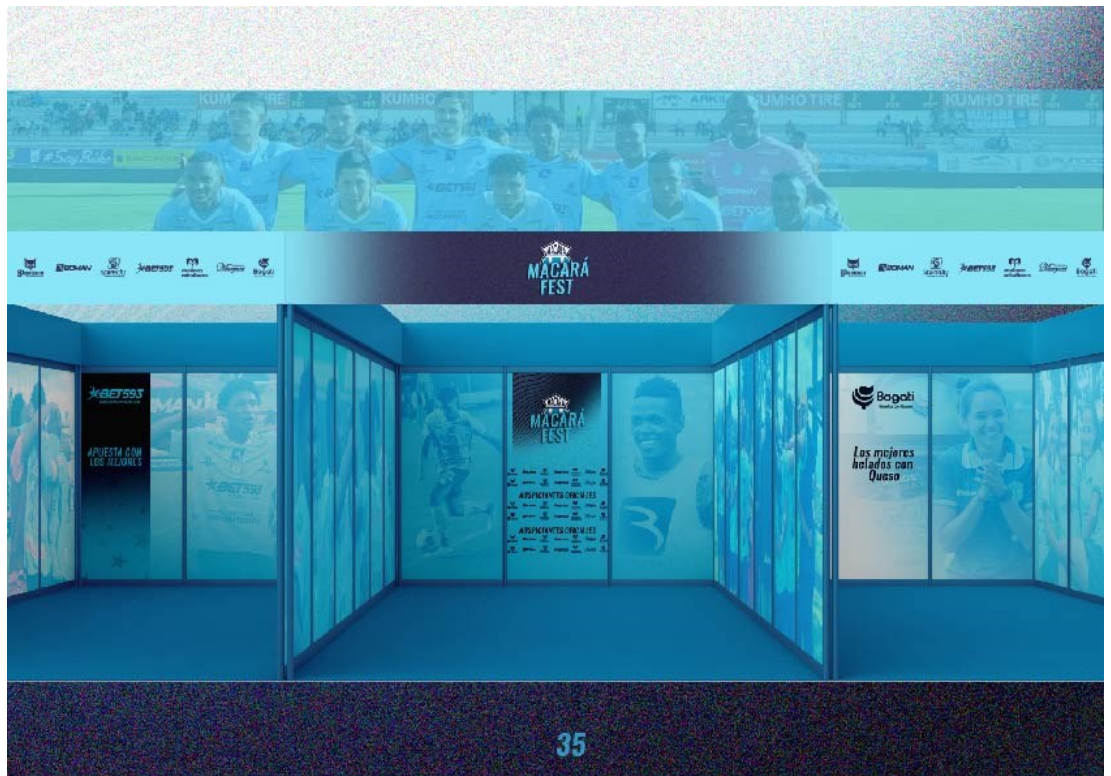
## FeedBack

AL final de cada semana el departamento de Comunicación y el departamento de Marketing del Club deberán mantener una reunión de análisis en la cual se deberá ver los aciertos y fallas que se pudieran haber cometido a lo largo de las actividades de la semana. Además esta reunión deberá ser aprovechada para proponer nuevas estrategias o actividades a realizar durante la siguiente semana. Además semanalmente se deberá enviar un informe detallado a los patrocinadores en el cual se especifique las acciones que el Club haya ejecutado y en las que las marcas hayan tenido su espacio. El mantener contacto directo y frecuente con los auspiciantes ayudará a que ese canal de comunicación sea efectivo y se cometan la menor cantidad de errores posibles en relación al cumplimiento del contrato con las mismas. Dentro de esta retroalimentación es necesario tener en cuenta también los criterios y sugerencias de los hinchas con el fin de mantener un constante crecimiento.

# PROYECCIONES

## MacaráFest

La idea del MacaráFest es que sea una actividad de unión entre el Club, sus patrocinadores y la hinchada. Se trata de un encuentro en el cual el equipo presente a su plantilla oficial del año, a su vez las marcas puedan mostrarse como patrocinadores oficiales del equipo y los hinchas sientan una cercanía con todo lo que comprende el entorno Macará. Esta actividad sería de gran impacto para las marcas ya que al presentar la plantilla oficial sería un evento de interés público y la asistencia al evento sería masiva, además de que existiría una gran cobertura por parte de los medios locales y nacionales. Este evento se realizaría dos veces al año, esto debido a que en el camino siempre se irán sumando nuevos aliados estratégicos y de igual forma a mitad de la temporada el equipo realiza cambios en cuanto a lo deportivo y llegan caras nuevas al plantel.



## Experiencia Celeste

Esta actividad permitirá fidelizar a la hinchada y a su vez generar un vínculo emocional entre las marcas patrocinadoras y la hinchada. Esta actividad consistirá en vivir la experiencia de ser un jugador del ídolo por un día. Se deberá idear una estrategia en la cual la marca patrocinadora plantee una actividad a la cual los hinchas deban responder, posteriormente la marca decidirá al o los ganadores de la dinámica. Esto generará tráfico en las redes tanto del Club como del auspiciante pues habrá la interacción de la hinchada y amantes del deporte. Esta actividad se la realizará una vez al mes y con la debida planificación y coordinación entre los departamentos de comunicación de ambas parte, los departamentos de marketing y la gerencia deportiva del Club. La actividad misma consistirá en recoger a los ganadores en el bus oficial del equipo, llevarlos hacia el Centro de Alto Rendimiento y que aquí vivan una experiencia única. Se convertirán en jugadores de fútbol y entrenarán junto a sus ídolos. Recorrerán las instalaciones de la residencia deportiva y al final tendrán una camiseta autografiada por todo el plantel lo que además mejorará la empatía del hincha hacia los jugadores del equipo pues los verán de cerca.

36



37



