

EL MUNDO DE LA MERCADOTECNIA: LA NUEVA ERA PUBLICITARIA PARA LOS CLUBES DEL FÚTBOL ECUATORIANO

Kevin Gusqui

✉ kevin05-94@hotmail.com
Investigador Independiente - Ecuador

Andrea Villacrés

✉ kevin05-94@hotmail.com
Facultad de Administración de Empresas
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Fabian Guzmán

✉ kevin05-94@hotmail.com
Facultad de Administración de Empresas
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

RESUMEN

En épocas pasadas los equipos de fútbol no usaban el recurso de la publicidad, por falta de herramientas que permitan dar a conocer la marca del club. Pero hoy en día eso ha cambiado, ya que gracias a la nueva era tecnológica que vivimos todo club puede darse a conocer ante la sociedad, pero lamentablemente los clubes no generan el mayor provecho posible del mismo y únicamente realizan una publicidad lineal, el cual podría mejorar si se tiene el conocimiento debido. Por tal motivo los objetivos de la investigación fue plantear diversas argumentaciones y sugerencias que permitieron subsanar dicha problemática. Vale destacar que se realizó el diseño de una lluvia de ideas en el cual se enmarcó las hipótesis que con lleva a cometer dichos errores y la aplicación de los siguientes métodos de investigación: inductivo - deductivo. El método inductivo con la finalidad de generar la división de información captada en el estudio de campo realizado y la parte deductiva al momento de referirse al área específica del pensamiento o razonamiento lógico, obteniendo como resultado varias argumentaciones que sustentaron nuestras hipótesis, el cual que generaron varias sugerencias en beneficio de los clubes del fútbol ecuatoriano.

Palabras clave: estadio, publicidad, fútbol, hincha, mercadotecnia.

ABSTRACT

In the past, football teams did not use the advertising resource, due to lack of tools to make the club's brand known. But today that has changed, because thanks to the new technological era that we live every club can make itself known to society, but unfortunately the clubs do not generate the greatest possible benefit from it and only perform a linear advertising, which could improve if you have the right knowledge. For this reason, the objectives of the investigation were to raise various arguments and suggestions that allowed this problem to be corrected. It is worth noting that the design of a brainstorm was carried out in which the hypotheses that lead to committing such errors and the application of the following research methods were framed: inductive - deductive. The inductive method with the purpose of generating the division of information captured in the field study carried out and the deductive part when referring to the specific area of logical thinking or reasoning, obtaining as a result several arguments that supported our hypotheses, which generated several suggestions for the benefit of Ecuadorian football clubs.

Keywords: stadium, advertising, soccer, fan, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se conoce que la mercadotecnia es considerada el eje principal que toda entidad debe emplear. Su finalidad es guiar a la empresa de una manera más organizada y encaminada a fortalecer la imagen corporativa ante la vista de la sociedad. Vale mencionar que desde el ámbito de la mercadotecnia se desprenden diversas especializaciones, las cuales permiten a las empresas tener un mejor funcionamiento en las diferentes áreas y departamentos, donde una de las especializaciones a destacar es el marketing digital el mismo que será nuestro eje de apoyo investigativo.

Por otro lado es de conocimiento que en la actualidad el fanatismo deportivo en el Ecuador ha ido creciendo en gran magnitud, ya que se ha logrado captar la atención de extensos grupos de personas y conseguir que se sientan identificados con los colores y vivencias de un equipo de fútbol del Ecuador. Realizando una comparación entre los dos ejes de estudio se plantea la siguiente incógnita: ¿Se ha utilizado correctamente las herramientas publicitarias existentes en la actualidad?

Es de conocimiento público que toda entidad se debe a sus clientes, de la misma manera incide en un equipo de fútbol con la diferencia que ellos se deben a su hinchada, el grupo de personas que le brinda tanto el apoyo emocional y un porcentaje del apoyo económico. Sabemos que un club sin dinero no podría llegar a competir y desenvolver un buen papel deportivo.

Es por ello que cada directorio administrativo de un club tiene la necesidad de dar a

conocer la imagen corporativa del equipo y comercializarlo, es allí, donde entra una de las especializaciones de la mercadotecnia el cual es el marketing digital, la nueva era tecnológica que permite mantener una interacción con millones de personas en la sociedad.

La gran problemática que se atrae a consideración es que no todos los clubes tienen el conocimiento o las herramientas para realizar una adecuada campaña publicitaria, por tal motivo en el presente estudio investigativo, tiene como objetivo plantear diversas pautas y estrategias basadas en el ámbito mercadológico, el cual permita captar la atención del hincha de una manera más objetiva y sustancial, teniendo en cuenta el factor dinero que diferencia el potencial de un club con otro.

2. MÉTODOS

El trabajo investigativo se basó en la investigación de tipo descriptiva, ya que permitió conocer de una manera generalizada las particularidades de objetos, personas o entornos que sirvieron de estudio, en el cual se conoció las características de un problema y analizar el estado actual del estudio investigativo, que tuvo como objetivo plantear diversas soluciones a los problemas identificados. (Santos, 2017, pág. 30)

En el ámbito del estudio de campo y el levantamiento de la información fueron realizados a tres clubes del fútbol ecuatoriano, donde se aplicó una encuesta, en la que se tomó como referencia a los hinchas de equipos deportivos segmentados en el rango de mayor a menor relevancia.

En el rango de mayor importancia se citó al

Club Liga Deportiva Universitaria de Quito, por su historia en el ámbito deportivo y por su manejo del marketing deportivo y publicitario aplicado hoy en día. Posterior a ello citamos al Club Centro Deportivo Olmedo, club de antaño que cuenta con una historia deportiva representativa, el mismo que tiene una hinchada ferviente y apasionada hacia los colores del club. Finalmente se creyó prudente citar un club deportivo del segmento amateur como lo es el Club Formativo Especializado “Alianza” perteneciente al cantón Guano, provincia de Chimborazo, que ha desconocimiento de muchos goza de una gran historia a pesar de jugar casi en su totalidad en los torneos de segunda categoría, pero abarca una hinchada fiel, pero lamentablemente por cuestiones de recursos económicos y deportivos no ha empleado un correcto manejo de su imagen corporativa.

v

La muestra y el estudio estadístico es no probabilística intencionada, género indistinto, basado en el rango de edad de 18 a 70 años, población encuestada de los diferentes clubes mencionados en párrafos anteriores. Se seleccionó la muestra como no probabilística (accidental), se estudiaron a 50 personas por cada hinchada (150 personas en total). Las variables se analizaron por medio de estadística descriptiva en promedio y desviación estándar. La significancia adoptada fue <0.001 . Los datos obtenidos del test fueron recopilados, digitalizados y tabulados con el software SPSS 25.0.

3. RESULTADOS

La muestra estuvo conformada por una muestra de 450 hinchas encuestados, el cual fue realizado en la ciudad de Quito, Riobamba y en el cantón Guano perteneciente a la provincia de Chimborazo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	75	50,0	50,0	50,0
Twitter	27	18,0	18,0	68,0
Instagram	42	28,0	28,0	96,0
YouTube	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tabla 1: Redes sociales seleccionadas por el hincha.

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado: Por los autores del trabajo.

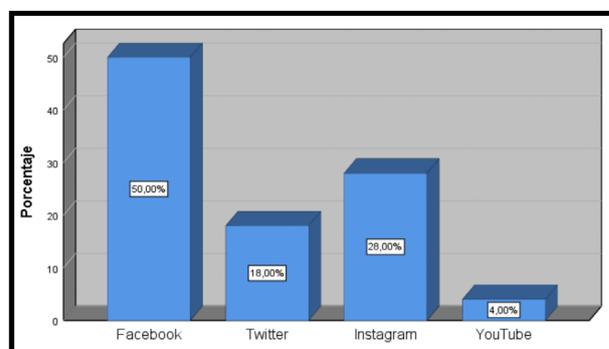


Gráfico 1: Redes sociales seleccionadas por el hincha

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado: Por los autores del trabajo.

Se pudo identificar que los hinchas casi en su totalidad utilizan el facebook, para conocer e informarse de las noticias relevantes del club que es hincha en el fútbol ecuatoriano. En segundo lugar seleccionaron el instagram el cual es considerado como una aplicación para interactuar con los usuarios mediante el posteo de fotografías, posterior a ello ubicamos el twitter, una aplicación versátil que tiene la ventaja de postear noticias concretas y finalmente tenemos a YouTube una plataforma para observar videos. Realizando una síntesis general se menciona que la preferencia por el facebook se debe que es una aplicación completa en el cual se puede interactuar

con los hinchas a través del posteo de fotografías, videos, noticias informativas, entre otra información más.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotografías Posteadas	49	32,7	32,7	32,7
Anéglotas e Historias compartidas	30	20,0	20,0	52,7
Noticias informativas	42	28,0	28,0	80,7
Videos posteados	29	19,3	19,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tabla 2: Variables que llama la atención del hincha de un Fan Page

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado: Por los autores del trabajo.

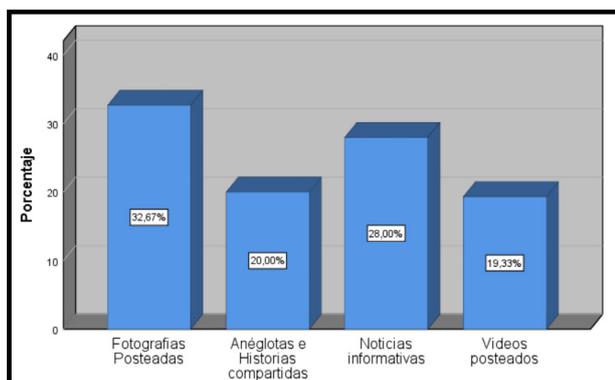


Gráfico 2: Variables que le llama la atención del hincha de un Fan Page.

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado: Por los autores del trabajo.

Al hincha le llama la atención de una fan page, el posteo de fotografías, en el cual estén considerados las plantillas de jugadores, entrenamientos, partidos oficiales y amistosos del club, entre otras vivencias más. Posterior a ello a las personas encuestadas le interesa que sean publicados noticias informativas confirmadas, con la finalidad de tener conocimiento de cualquier actividad que el club vaya a desarrollar. En tercer lugar con una mínima ventaja mencionan la publicación de anéglotas y breves historias

del club, con el interés de conocer más de cerca a los precursores y las actividades que fueron desarrolladas en beneficio del club hasta fechas actuales. Finalmente el posteo de videos está considerado como una cuarta opción como preferencia para el hincha.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	143	95,3	95,3	95,3
No	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tabla 3: Importancia del manejo de estrategias publicitarias.

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado: Por los autores del trabajo.

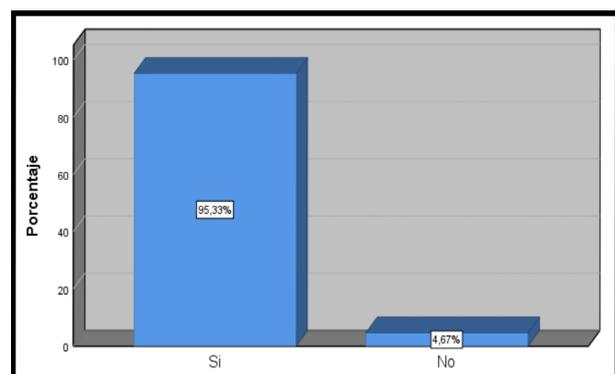


Gráfico 3: Importancia del manejo de estrategias publicitarias.

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado: Por los autores del trabajo.

Hoy en día como se mencionó en párrafos anteriores toda entidad debe ser publicitada en la sociedad, aún más un club deportivo, por lo cual no es sorpresa que los hinchas encuestados recalquen su importancia por el manejo y planteamiento de estrategias publicitarias, que permita la comercialización de la imagen corporativa del cual la persona es hincha. Vale destacar que todo club debe depender

de un departamento de marketing y de comunicación que debe estar enfocado en el diseño de estrategias de mercadotecnia que permita posicionar la marca del club en la mente de las personas, ya que el hincha hoy en día es catalogado como el inversor monetario que todo club debe cuidar. Complementando el análisis investigativo se menciona que el apoyo del hincha en un escenario deportivo es una motivación para los jugadores, donde gracias al apoyo económico en la compra de las entradas, ayuda al equipo deportivo en la contratación de nuevos jugadores que permita tener un equipo competitivo y así muchos beneficios más, es allí por qué la importancia de poder manejar una correcta campaña publicitaria y comunicacional.

4. DISCUSIÓN

Según (Facchin, 2019) Las redes sociales son medios digitales en las cuales existen usuarios que pueden interactuar de forma directa con diversas empresas, supermercados, franquicias, entre otras más. Gracias a sus características estas han podido atraer la atención de millones de personas, que al día a día, dedican al menos 2 horas de su tiempo a interactuar en sus páginas sociales, por lo que mediante estudios varios autores consideran que por usuario al menos poseen 6 perfiles creados.

Estos medios digitales son aprovechados por diversas empresas o incluso clubes de fútbol, con la finalidad de poder llegar a los hinchas y seguidores, de esa forma mantenerlos informados acerca de los movimientos del club, resultados, e incluso promociones que poseen dentro de su tienda de accesorios.

Según (Rafael, 2017, págs. 49, 50), los equipos de fútbol a nivel nacional han

optado por utilizar los diversos medios digitales, que en la actualidad son más populares que cualquier otro medio, esto se da en consecuencia de la era tecnológica, ya que según el estudio realizado por (Gómez, 2014), el rango de edad va entre los 13 a los 70 años, por lo que podemos ver, que este es un grupo muy amplio puede llegar a través de videos, publicaciones o actividades propuestas por el club.

Por tanto, de acuerdo al estudio realizado, los hinchas prefieren mantenerse informados acerca de su equipo a través de la red social llamada Facebook. Según (Facchin, 2019) es una de las principales redes sociales a nivel mundial ya que en el presente año solo está por detrás de Instagram. Facebook se caracteriza por tener herramientas que ayudan a las empresas a interactuar de forma directa con los consumidores y a su vez esta plataforma ayuda a obtener un mayor alcance con cada publicación (Miranda, 2013).

Los diferentes equipos deportivos que tienen posibilidades económicas sustentables invierten mucho dinero en el manejo de sus redes sociales, debido a que los hinchas deben estar informados de cada movimiento del club y no permitir que otras cuentas sociales lo realicen, ya que provocaría una desinformación que mancharía la imagen corporativo del equipo de fútbol, pero lamentablemente ha existido casos que a generado diferentes malestares en los hinchas, (Cornejo, 2014)

Las redes sociales que prefieren utilizar los hinchas de los clubes del fútbol ecuatoriano. En la actualidad dentro del amplio campo de las redes sociales existen diversos estudios que mencionan que los usuarios no leen en su mayoría las publicaciones en donde existe un texto muy aglomerado, ya

que eso genera en la persona, un cansancio visual en el hincha y de igual forma un aburrimiento, por lo que las plataformas y diversos artículos recomiendan publicar fotografías y videos que no sean de larga duración, en las cuales se emita un mensaje que sea novedoso y llamativo para el usuario, sin la necesidad de escribir un párrafo entero de escritura. (Sordo, 2018).

Como menciona (Trujillo, 2014, pág. 9) en un estudio deportivo, los hinchas prefieren mantenerse informados a través de publicaciones con fotografías adjuntas, donde en cortas palabras se entienda el mensaje y si es de su elección leer la nota completa, a través de un link de acceso que se debe postear con el afiche publicitario, debido a que por premura de tiempo en ciertas ocasiones solo prefieren enterarse de la noticia y no de las causas o efectos que causo.

Así mismo (Skarf, 2015), indica que el éxito de todo fan page es la frecuencia y la interacción con los usuarios, debido a que si se descuida ya sea por pocos días la página social esto generará zozobra dentro de los hinchas y ocasiona que dejen de visitar las páginas oficiales del club, por tal motivo se sugiere postear por lo menos de dos a tres afiches informativos con noticias relevantes del club.

Como menciona (Lenoble, 2018), a través de los medios digitales se genera confianza en los aficionados, como también ganancia con la venta de publicidad, por lo que es sumamente importante identificar las oportunidades que existen dentro de este campo, aprovecharlas al máximo y optimizar la mayor cantidad de recursos posibles.

¿Es importante para un equipo de fútbol

manejar estrategias publicitarias?

Los clubes ecuatorianos tienen como prioridad implementar diversas estrategias publicitarias a través de diferentes medios digitales, como lo son las redes sociales, debido a que cuando un club está pasando por una crisis económica el área que se debe reforzar es la del marketing, ya que si es trabajada de la forma correcta esta ofrecerá diversos beneficios a la entidad. (Merchán, 2016).

Según (Castro, 2019) en su reportaje menciona que la mercadotecnia es muy importante para los clubes deportivos, ya que de esa manera generan ingresos que pueden contribuir con su estabilidad económica. Pero según (Felix, 2015, pág. 16) para generar una correcta estabilidad financiera se debe llevar a cabo una correcta planificación, que permita vender su marca, es decir todos sus productos; este aspecto es muy importante para los equipos, debido a que generan un reconocimiento de marca dentro de los hinchas.

Para (Encalada, 2015), los equipos del fútbol ecuatoriano es de vital importancia la implementación de estrategias publicitarias, debido a que gracias a esto se generan ingresos, que administrados de forma correcta pueden garantizar un crecimiento continuo del club, tanto económicamente, como organizacional, sin dejar de lado el nivel adquisitivo con respecto a la contratación de jugadores de primera categoría (Hermida & Pinos , 2015).

4. CONCLUSIONES

- Se concluye que las redes sociales al tener un dominio gratuito toda entidad

pueden hacer uso de ella y generar una conexión con el hincha, pero lamentablemente esa información es desconocida para los clubes de segunda categoría, que hasta la actualidad son administradas de una manera empírica y con un apoyo regular del hincha, el cual genera un contratiempo y una pérdida de recursos en el club.

- La mercadotecnia en la actualidad genera el planteamiento de estrategias publicitarias concretas, que a través de un correcto estudio de mercado permite atraer la atención del hincha generando de esa manera un vínculo más estrecho entre las dos partes.
- Los clubes ecuatorianos que cuentan con una inversión monetaria considerable llegan a invertir grandes cantidades de dinero a las campañas publicitarias y al manejo de sus redes sociales debido a que esto genera el reconocimiento de la marca en los hinchas, es decir que, al publicar un contenido atractivo, el impacto será positivo en los hinchas, quienes se sentirán satisfechos y se incentivarán para asistir a los encuentros deportivos que el club tenga planificado.
- Las estrategias publicitarias son vitales para un club de fútbol, ya que mediante estas posicionan su marca dentro del mercado, incentivan al consumo de productos lanzados por el club y crean un valor significativo en ellos, por ello es importante cuidar la imagen tanto del club, de los jugadores y de cada persona que forma parte de la institución deportiva.
- Los resultados de la implementación de dichas estrategias se observaron en la asistencia al estadio, debido a que si se realiza un buen trabajo el hincha acudirá al escenario deportivo con su familia o amigos, pagará su entrada y consumirá los productos del club que es hincha y eso generará un movimiento comercial significativo.
- La mercadotecnia hasta la actualidad es una herramienta sustentable que genera una conexión más íntima con la sociedad, es por ello que toda entidad debe aplicarla en su entorno, la misma que generará con el tiempo grandes resultados en comparación a la competencia.

5. REFERENCIAS

1. Castro, B. (2019). elpais.com. Obtenido de https://elpais.com/tecnologia/2019/01/03/actualidad/1546515857_579963.html
2. Cornejo, F. (21 de Septiembre de 2014). Los clubes apuestan al mercadeo. Obtenido de elcomercio.com/deportes/clubes-apuestan-mercadeo-motos-marketing.html
3. Encalada, E. (2015). elcomercio.com. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/deportes/marcas-llevan-hinchas-estadio-estrategias.html>
4. Facchin, J. (2019). Blog.com. Obtenido de <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
5. Felix, V. (2015). Repositorio.ucsg. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6058/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-123.pdf>
6. Gómez, J. (Septiembre de 2014). Uso de redes sociales virtuales en

- jóvenes universitarios. Obtenido de https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf
7. Hermida, J., & Pinos, M. (2015). Obtenido de <http://dspace.ucuena.edu.ec/bitstream/123456789/23444/1/Tesis.pdf>
 8. Lenoble, J. (2018). Mkt Capacitacion. Obtenido de <https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/redes-sociales/1104-futbol-y-redes-sociales>
 9. Merchán, J. (2016). Los equipos ecuatorianos optan por el marketing. Los planes deben ser eficaces e innovadores.
 10. Miranda, J. (2013). El uso de la red social Facebook para fortalecer en los alumnos la obtención de información y expresión de las ideas. Revista Iberoamericana para la investigación y el Desarrollo Educativo, 47, 48. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4981/498150314005.pdf>
 11. Rafael, C. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. Retos, 49, 50.
 12. Santos, M. D. (2017). Investigación de Mercados. Madrid: DIAZ.
 13. Skarf, E. (2015). postcron.com. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>
 14. Sordo, A. (Febrero de 2018). blog.hubspot.es. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/caracteres-publicaciones-optimizacion>
 15. Trujillo, P. (2014). El Marketing y el Fútbol. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8754/1/AC-M-ESPE-047974.pdf>