

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO**

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA CLUB  
DEPORTIVO FAS, EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA, EL SALVADOR

**PARA OPTAR AL GRADO DE**

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**PRESENTADO POR**

HÉCTOR GEOVANNY ALDANA CASTANEDA

ROBERTO CARLOS DÍAZ VARGAS

JESSICA OFELIA PERAZA MENDOZA

VILMA BEATRIZ PORTALES CAMPOS

**DOCENTE ASESOR**

LICENCIADO PEDRO MIGUEL HERNÁNDEZ LINARES

**AGOSTO, 2020**

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES**



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**RECTOR**

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

**SECRETARIO GENERAL**

LICDO. LUÍS ANTONIO MEJÍA LIPE

**DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**AUTORIDADES**



M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

**DECANO**

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

**VICEDECANA**

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

**SECRETARIO**

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

## **AGRADECIMIENTOS**

“Dedico este logro por completo a mi núcleo familiar, reconozco su incondicional esfuerzo, sacrificio y apoyo en todos estos años de carrera, a mis padres Héctor Osmin Aldana y Dominga Elizabeth de Aldana, por inculcar siempre en nuestro hogar la importancia de prepararse académicamente, sin su incondicional apoyo económico, paciencia, motivación y guía este logro no habría sido posible, son mi mayor motivación y lo más importante de mi vida junto a mis hermanos menores Isabel, Brandon y Azael, con quienes sé que pronto celebraremos muchos títulos profesionales”

**Héctor Geovanny Aldana Castaneda**

“Agradezco infinitamente a los dos pilares principales de mi vida, que son Dios y mis padres. A Dios por darme la oportunidad y la capacidad de alcanzar una de mis metas más importantes, y a mis padres Ana Margarita Mendoza y José Luis Peraza, de quienes siempre he tenido apoyo incondicional, motivación y fortaleza durante toda mi formación académica. A los demás integrantes de mi familia y amigos, que de alguna u otra forma contribuyeron a alcanzar este logro, a mi grupo de trabajo por su entrega, al docente director de tesis por la valiosa aportación de conocimientos y a los demás docentes quienes formaron parte de mi crecimiento profesional y personal en la Universidad de El Salvador”

**Jessica Ofelia Peraza Mendoza.**

“En primer lugar le agradezco a Dios por brindarme sabiduría, y por darme la fortaleza necesaria para culminar mis estudios, a mi padre Ismael Portales que Dios me lo tenga en

un lindo lugar, este logro es con mucho amor para ti hasta el cielo gracias por todo tu apoyo y a mi madre Vilma Vicenta Campos Ulloa por darme su apoyo incondicional. Gracias a los dos por sus sacrificios para convertirme en una profesional y por ser parte fundamental en mi vida y en toda mi carrera.

A mi tío Erick Campos, a mis amigas y amigos por mostrar todo su apoyo durante mi carrera. Además doy gracias a una persona muy especial que me apoyo en las buenas y en las malas todo este tiempo, Emerson Arévalo a quien aprecio y quiero mucho, a mis perritas que son mi motorcito las adoro tanto.

A mi asesor de tesis y todos los licenciados por su ayuda, sus buenos consejos y por transmitirme sus conocimientos que me harán crecer como profesional y como persona.

A mis amigos, colegas, compañeros de tesis por su ayuda, trabajar con ustedes durante estos últimos años fue lo mejor, le doy gracias a Dios por este increíble equipo, los quiero mucho”

**Vilma Beatriz Portales Campos**

“Le agradezco a mi madre Sara Eloíza Vargas de Díaz y a mi padre Walter Orlando Díaz por acompañarme y apoyarme en todo el proceso de mi formación académica tanto económicamente como moralmente apoyándome en cada circunstancia y cada momento de dificultad tanto en salud como problemas que se presentan constantemente en la vida, gracias a ellos por formarme con múltiples valores, principios morales y éticos para poder formarme como una persona de bien tanto en el ámbito laboral, espiritual, social y académico, les agradezco por brindarme el mejor ejemplo de superación personal e infundirme la perseverancia y lucha por las metas y objetivos que me proponga, demostrándome y enseñarme con hechos

que el querer es poder siempre y cuando se persevera y lucha constantemente por lograr lo propuesto.

Le agradezco a mi hermana la licenciada Mirna Elizabeth Vargas por ser mi mentora y mi profesora personal apoyándome con su paciencia e inteligencia ayudándome a comprender de una mejor manera muchas de las cosas que tuve que superar en la Universidad, gracias a ella por apoyarme y aconsejarme en los momentos de mayor dificultad en el ámbito académico y personal mostrándome además un ejemplo más de superación e infundirme y crearme el hábito de la lectura y de estudiar constantemente para poder sobresalir y poder obtener más y más logros en lo personal y además lograr cultivar de una mejor manera mi intelecto.

Le agradezco a Jackeline Xiomara Menéndez Delgado por ser un apoyo incondicional tanto dentro de la universidad como fuera de esta, por ser más q solo mi compañera de estudio por ser mi amiga incondicional que me brindó su apoyo tanto en lo emocional como en lo académico, por ser la persona con la que viví experiencias memorables tanto buenas como malas por persistir como mi apoyo y mejor amiga dentro y fuera de la universidad.

Le agradezco a mis compañeros de Tesis Beatriz Portales, Jessica Mendoza y Giovanni Aldana por la paciencia en la realización de nuestro trabajo de grado, por la comprensión en las diferentes circunstancias que se fueron presentando en el transcurso de la realización de nuestro trabajo de grado y por el compañerismo y amistad que fuimos creando en el trascurso de nuestra formación Universitaria”

**Roberto Carlos Díaz Vargas**

## ÍNDICE

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÒN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I: Historia y Diagnóstico situacional actual del marketing de Club</b>	
<b>Deportivo FAS en el Municipio de Santa Ana, El Salvador. ....</b>	<b>17</b>
1.1 BRIEF DE CLUB DEPORTIVO FAS.....	18
1.1.1 Historia de Club Deportivo FAS. ....	18
1.1.2 Generalidades de Club Deportivo FAS. ....	24
1.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DEPORTIVO.....	28
1.2.1 Antecedentes del Marketing Deportivo .....	30
1.2.2 Situación actual del Marketing Deportivo en El Salvador. ....	35
1.3 PROBLEMÁTICA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE CLUB DEPORTIVO FAS.....	42
<b>CAPÍTULO II: Aspectos teóricos y generales sobre La Planificación de Unidades</b>	
<b>de Comunicaciòn Integrada de Marketing .....</b>	<b>47</b>
2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.....	48
2.1.1 Definiciones .....	48
2.1.2 Generalidades de la Comunicación Integrada de Marketing.....	51
2.2 RAMAS DEL MERCADEO QUE INTEGRAN LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE	
MARKETING .....	53
2.2.1 Publicidad .....	54
2.2.2 Promoción de Ventas .....	60
2.2.3. Relaciones Públicas .....	65

2.2.4 Marketing Directo.....	72
2.2.5 Venta personal. ....	76
2.2.6 Marketing Digital.....	81
2.2.7 Eventos y Experiencias.....	86
2.3. ANTECEDENTES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING. ....	98
2.4. LAS 4 C DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING. ....	100
2.4.1 Coherencia: .....	100
2.4.2 Consistencia: .....	101
2.4.3 Continuidad:.....	102
2.4.4 Complementariedad: .....	102
2.5. CORRECTA IMPLEMENTACIÓN DE LA CIM.....	103
2.6. BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CIM .....	106
2.7. OBSTÁCULOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CIM.....	107
<b>CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación .....</b>	<b>109</b>
3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	110
3.1.1 Determinación del universo y muestra .....	112
3.1.2 Método de investigación.....	114
3.1.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	115
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN. ....	118
3.2.1 Fuentes primarias.....	118
3.2.2 Fuentes secundarias. ....	119
3.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	119



3.3.1 Tabulación de la información .....	120
3.3.2 Análisis e interpretación de la información .....	161
3.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	179
3.5 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	182
3.5.1 Objetivo General.....	182
3.5.2 Objetivos específicos: .....	182
3.6 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	183
3.6.1. Temporal.....	183
3.6.2. Geográfica.....	183
3.6.3. Específica.....	183
3.7 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	183
3.7.1. Alcances.....	183
3.7.2. Limitaciones.....	184

**CAPÍTULO IV: Propuesta del Plan de Comunicación Integrada de Marketing para Club Deportivo FAS en el Municipio de Santa Ana, El Salvador..... 185**

4.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA CLUB DEPORTIVO FAS EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA, EL SALVADOR. ....	186
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA CLUB DEPORTIVO FAS.....	189
4.3. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA CLUB DEPORTIVO FAS EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA, EL SALVADOR. ....	192
4.3.1 Introducción.....	192
4.3.2 Objetivos.....	195

4.3.3 Reseña de Club Deportivo FAS.....	196
4.4. ANÁLISIS FOLA DE CLUB DEPORTIVO FAS.....	198
4.4.1. Análisis interno.....	198
4.4.2. Análisis externo.....	202
4.5. ESTUDIO DEL TARGET.....	207
4.6. ESTABLECIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL MENSAJE A TRASMITIR.....	211
4.7. INTEGRACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	213
4.8 PROYECCIÓN PRESUPUESTARIA.....	280
4.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	285
<b>CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>288</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	289
5.2. RECOMENDACIONES.....	293
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>299</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>303</b>

## ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados teóricos y empíricos sobre la CIM .....	50
Tabla 2: Tipos de Publicidad.....	57
Tabla 3: Beneficios de la promoción de ventas.....	61
Tabla 4: Ventajas y Desventajas de la venta personal.....	71
Tabla 5: Publicidad Below the Line.....	220
Tabla 6: Precios y contenidos de los paquetes publicitarios.....	222

## ÌNDICE DE CUADRO

Cuadro 1: FOLA de Club Deportivo FAS.....	206
Cuadro 2: Target Poblacional.....	208
Cuadro 3: Target Interno.....	209
Cuadro 4: Target Business To Business.....	210

## ABSTRACT

Las Comunicaciones Integradas de Marketing constituyen un área poco explorada en el ámbito deportivo salvadoreño, tiene como principal objetivo optimizar todos las áreas de la empresa, orientándose a transmitir al target un mensaje claro que permita crear relaciones sólidas no solo con el target poblacional sino con todos los stakeholders que involucran a la empresa u organización, como base para crear una marca fuerte y exitosa capaz de superar las limitantes y amenazas, optimizando no solo el área de Marketing sino todas las áreas que componen la organización, un completo Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing se enfocan en unir todas las estrategias mercadológicas y comunicacionales en un solo esfuerzo articulado de forma estratégica.

El primer capítulo expone la historia, diagnóstico y problemática actual de Club Deportivo FAS, un club histórico, emblemático de la ciudad de Santa Ana y de El Salvador, se presenta de forma profesional y objetiva los elementos que históricamente han afectado la situación mercadológica y comunicacional del club como lo son; la falta de planes estratégicos claros, el poco aprovechamiento de las herramientas mercadológicas, el poco interés en ampliar el modelo de negocios, etcétera. Este capítulo constituye la base para un entendimiento de la problemática a la cual se pretende dar solución con la propuesta presentada.

El completo entendimiento de la teoría sobre las Comunicaciones Integradas de Marketing es una parte crucial de la propuesta, el segundo capítulo expone una completa recopilación y análisis de la teoría de las Comunicaciones Integradas de Marketing y sus

ramas, retomando conocimiento desarrollado por empresas deportivas pioneras en Marketing Deportivo, autores expertos en la materia y trabajos académicos.

Una completa investigación científica compone el tercer capítulo, utilizando como principal herramienta los recursos tecnológicos para la aplicación de cuestionarios y entrevistas, presentando el estudio realizado a los habitantes de la ciudad de Santa Ana, target principal del club, además se expone un análisis con base a observación de los eventos y experiencias que el club implementa actualmente, se recopilan testimonios de jugadores profesionales de fútbol integrantes del plantel principal así como del personal encargado de administrar el área mercadológica del club, todo enfocado en establecer un diagnostico base para desarrollar la propuesta adecuada para el club.

La contraposición de la situación actual del club con la teoría estudiada presenta una propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing a C.D FAS dividido en 8 programas completos; Publicidad, Relaciones Publicas, Promoción de Ventas, Marketing Digital, Venta Directa, Marketing Directo, Responsabilidad Social Empresarial y Eventos y Experiencias, enfocados en 3 targets diferentes, teniendo como base las herramientas tecnológicas y el aprovechamiento de las relaciones con los diferentes stakeholders, abordando la problemática de forma profesional y científica, concluyendo en un plan listo para implementarse en el 2021.

Como complemento se añade un último capítulo que recopila las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación para un mayor entendimiento de la problemática en cuestión y de las soluciones propuesta.

## INTRODUCCIÒN

En El Salvador, como en muchos países del mundo, el fútbol constituye más que solo una disciplina deportiva y más que solo compañías deportivas, los clubes de este deporte son parte importante del patrimonio cultural de ciudades, municipios y departamentos, sus habitantes tienen una conexión estrecha con los elementos de marca de sus clubes favoritos, los sentimientos y emociones que engloba el fútbol crea lasos de amistad sin importar género, edad, nivel académico, nivel económico, etcétera. El fútbol une a las personas.

El mundo se encuentra en constantes cambios, año con año las empresas sin importar su rubro deben adaptarse a estos cambios, crecer, implementar nuevas estrategias, nuevos modelos de negocios, hacer mejor uso de la tecnología, incorporar nuevas tendencias, etcétera, de lo contrario será muy difícil mantenerse a flote y seguir el paso de la cada vez más agresiva y creciente competencia. El año 2020 ha sido marcado por una Pandemia de Covid-19, situación que ha obligado a las compañías sin importar su tamaño o lugar del mundo a reinventarse y buscar nuevas formas de manejar su modelo de negocios, la situación global ha llevado a la quiebra a mucha empresas, incluidas compañías de gran renombre y de todas partes del mundo, ahora más que nunca es necesario una administración estratégica con las herramientas más actuales y orientadas resultados.

El área del deporte ha sido de igual forma afectada por la situación de Pandemia, los torneos y encuentros debieron ser pausados y su reanudación se condiciono a prescindir de público en los estadios, estas condiciones afectan considerablemente la situación financiera de los clubes deportivos, debido a que constituyen un área de entretenimiento su funcionamiento no es prioridad para el target, sumando a los demás factores históricos que

afectan a los clubes como el manejo empírico, la poca aplicación de herramientas tecnológicas y el poco o nulo aprovechamiento de las herramientas mercadológicas.

En El Salvador, como en muchos países del mundo, el fútbol constituye más que solo una disciplina deportiva y más que solo compañías deportivas, los clubes de fútbol son parte importante del patrimonio cultural de ciudades, municipios y departamentos, sus habitantes tienen una conexión estrecha con los elementos de marca de sus clubes favoritos, los sentimientos y emociones que engloba el fútbol crea lazos de amistad sin importar género, edad, nivel académico, el fútbol une a las personas.

El Marketing aplicado al deporte constituye una de las más exitosas disciplinas globales en términos mercadológicos, su éxito se refleja en sus logros comunicacionales y financieros. Los jugadores profesionales de fútbol se convierten en celebridades, el valor de las compañías más importantes del mundo dedicadas al deporte se valúa en billones de dólares y sus transacciones y fichajes son acontecimientos de interés mundial, todo esto producto de años de trabajo y esfuerzos enfocados principalmente al desarrollo e implementación estratégicamente del conocimiento mercadológico, estudios del target y creación de poderosas alianzas estratégicas.

C.D FAS es uno de los clubes con mayor trayectoria del fútbol salvadoreño, diversos factores como sus títulos ganados, torneos disputados, jugadores nacionales e internacionales que han constituido parte de su plantilla titular, su histórica afición y décadas de trayectoria en primera división le han otorgado notoriedad difícil de igualar por los demás clubes salvadoreños, su posicionamiento de marca es considerable, representativo de la ciudad de Santa Ana y del departamento que lleva el mismo nombre, la cantidad de seguidores e hinchas que se identifican con sus valores y elementos de marca trascienden a todo el territorio nacional y se expande internacionalmente

Contrapuesto a los clubes de primer mundo, los clubes salvadoreños manejan sus compañías casi por completo de forma empírica, manteniendo su modelo de negocios en una estrategia tradicional, ignorando o posponiendo las nuevas formas de hacer negocios, aumentar rentabilidad y comunicarse con sus diferentes stakeholders. Los diversos factores descritos anteriormente propician el contexto ideal para una propuesta a uno de los clubes históricos del fútbol salvadoreño, con el desarrollo de una propuesta novedosa y poco explorada en el país.

La propuesta de Plan de Comunicaciones Integrada de Marketing se enfoca en optimizar todos los aspectos mercadológicos y comunicacionales de Club Deportivo FAS a través de la creación de 8 programas completos: Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Digital, Promoción de Ventas, Eventos y Experiencias, Marketing Directo, Venta Directa y Responsabilidad Social Empresarial, tomando como base una investigación científica de su situación actual, se toma en consideración los diferentes stakeholders que abarcan al club, sus diferentes targets, y la situación socioeconómica del país, todo enfocado en un solo esfuerzo estratégico.

A través de cinco capítulos se detalla la historia, análisis y situación actual del club, los aspectos teóricos de las Comunicaciones Integradas de Marketing, prosiguiendo con la investigación científica realizada a su target y modelo de negocios, finalizando con la propuesta completa de Comunicaciones Integradas para C.D FAS y al final se complementa con las conclusiones y recomendaciones.



# CAPÍTULO I

---

**Historia y Diagnóstico  
situacional actual del  
Marketing de Club Deportivo  
FAS en el municipio de Santa  
Ana, El Salvador.**



## **1.1 BRIEF de Club Deportivo FAS.**

### **1.1.1 Historia de Club Deportivo FAS.**

La ciudad de Santa Ana puede ser considerada la cuna del fútbol salvadoreño, fue precisamente en la finca modelo de la ciudad de Santa Ana, el 26 de julio de 1899 donde se celebró el primer partido de fútbol del que se tenga registro en la historia de El Salvador, consistiendo en un partido entre selecciones de la ciudad de Santa Ana y la ciudad de San Salvador. A partir de ese momento éste deporte comenzó a popularizarse, ganando cada vez más seguidores y más personas interesada en practicarlo.

Posterior de ese primer encuentro el fútbol comenzó a consolidarse como el deporte preferido por los santanecos, prueba de ello es la enorme cantidad de equipos que surgieron en la ciudad, equipos no profesionales, debido a que el fútbol salvadoreño no sería federado hasta el año 1935, estos equipos se enfrentaban en torneos amateur, siendo los más representativos los equipos Unión, Cosmos, Ral, Colón, Los 44, Santa Lucía, Colombia y Juventud Bosconiana, con el paso de los años surgió entre un grupo de representantes de estos equipos, empresarios y fomentadores del deporte la intención de crear un solo equipo profesional de fútbol representativo de toda la ciudad de Santa Ana.

#### **Fundación del Club.**

El 16 de febrero de 1947 se lleva a cabo una importante reunión organizada por los representantes de los combinados futbolísticos de la ciudad de Santa Ana en las instalaciones de la Escuela de Artes y Oficios “José Mariano Méndez” donde se acuerda la creación de un solo equipo de fútbol que llevaría por nombre “Futbolistas Aliados Santanecos” pero que fue

cambiado por el nombre de “Futbolistas Asociados Santanecos” abreviado por sus siglas “FAS”, nominación que salió de un concurso promovido a nivel popular, siendo el Sr. Julio Castro quien ideó la frase pero se abstuvo de participar por pertenecer a la primera junta directiva, dando la oportunidad al joven Mauricio Monge, estudiante del Liceo Santaneco, quien únicamente cambió la segunda palabra para dejarlo tal y como se conoce en la actualidad.

La primer junta directiva tuvo por presidente a Samuel Saldaña, estando conformada por los ciudadanos José León Aquino, Antonio Santana, Alejandro Méndez, Antonio Barrera, Julio Castro, Juan José Merino, Rafael Urey, Manuel Monedero (quien propuso los colores naranja y azul para el primer equipo) y Juan Antonio Santos quien ideó la frase “FAS tu puedes”, inmortalizada años después en el himno del equipo.

El primer equipo contó con la dirección técnica de Armando Chacón, siendo algunos de los primeros jugadores de Club Deportivo FAS: Humberto Zurdo Pérez, Juan Moreno, “vaca” Castro, Oscar Gonzales, Guillermo Herrera, Chele Mariano, Manuel Padilla, Eliseo Ramos, Víctor “sapo” Castro, “Tambalache” Guzmán, “cachito” Gonzales, Víctor Manuel “pipe” Ochoa, Antonio “Toñin” Azucena, “Yito” Ramírez, Paco “centavo” Rivas, “Mamayeya” Mancía, Moisés Jovel, Lino Medina, Mario González, “chepe” Gonzales, “conejo” Pérez, Jorge Brito, “Tico” Aguilar, Tomas “Torta” Morán y Tomas Angúlo.

Éste equipo realizó su primer partido de fútbol poco tiempo después de su fundación en la Finca Modelo contra el Club Deportivo Libertad, el último campeón de los equipos amateur de la ciudad de Santa Ana, perdiendo el encuentro 4 goles por 1, en éste partido se marcaría el primer gol de su historia a cargo de “Pipe” Ochoa. Su primer juego en campeonato nacional llegaría en el torneo 1948-1949 frente al Juventud Olímpica, obteniendo un triunfo de 2 goles por 1, convirtiéndose en su primera victoria.

## **Primeros títulos.**

De la mano de Víctor Manuel Ochoa como director técnico, Club Deportivo FAS consiguió en sus primeros 5 años de existencia alzarse con el título de campeón de la primera división en dura competencia con equipos como Juventud Olímpica, Club Deportivo Dragón o Leones, que además de una mayor experiencia en los torneos regionales contaban con jugadores de enorme talla como Juan Francisco Barraza. El éxito de Club Deportivo FAS le sería suficiente como para lograr el primer título en la temporada 1951-1952 y el segundo en la temporada 1953-1954 mientras el número de aficionados a nivel nacional comenzaba a crecer, aun así el equipo se vería en serios problemas y experimentaría una caída en su nivel de juego, incluso llegaría a rozar el descenso durante el torneo 1956-1957.

Un cambio en la dirección del equipo ahora con la dirección técnica Alberto Cevasco y la llegada de 4 refuerzos Argentinos (Omar Muraco, Javier Novelo, Héctor Marinaro y Héctor Dadeiro) le darían el impulso suficiente como para volver a lo más alto del fútbol Salvadoreño al año siguiente, siendo bautizado por el periodista Salvadoreño Miguel Álvarez como: “Tanquecito de bolsillo” por la variedad de opciones que tenía el técnico para elegir el equipo titular, lo que lo volvía impredecible para sus rivales, éste equipo logró el tercer título nacional en la temporada 1957-1958.

La llegada de César Viccino al equipo en 1961 y la conjunción de jugadores de alto rendimiento del balompié Salvadoreño integrados en todos los sectores de la cancha como Mario Medina, Yaya Reynosa, “Gata” Rivas, Kattan Cubas, Mario Monge, Joel Estrada, Raúl Magaña y Oscar Quiteño, permitieron obtener el cuarto título del campeonato nacional en 1961-1962 y el quinto al año siguiente ya con la dirección técnica de Raúl Miralles.

En 1963 Club Deportivo FAS pudo establecerse en un nuevo campo, abandonando la finca modelo y trasladándose al Estadio Municipal de Santa Ana construido por el Instituto de Urbanización Rural en el año 1963, aun así esa década marcaría el inicio de una sequía de títulos y el momento considerado por muchos hinchas e historiadores como el suceso más trágico de la historia de Club Deportivo FAS: el 13 de diciembre de 1964 su portero titular Oscar Alberto Quiteño fallecería en la cancha después de un lance, en un encuentro amistoso frente al equipo Orión F.C de Costa Rica, el cuerpo de Oscar Quiteño cayó sin vida en el área de la portería sur del estadio que hoy lleva su nombre.

### **Trascendencia.**

15 años de historia y Club Deportivo FAS ya contaba con cinco títulos de la liga nacional, varios de sus jugadores resultaban convocados a la Selección Nacional de El Salvador y se realizaban amistosos de carácter internacional, siendo uno de los más históricos el juego contra F.C Barcelona, disputado el 29 de Julio de 1962. El encuentro se realizó con fines benéficos con el objetivo de recaudar fondos para la escuela “Francisco Campos” de la capital salvadoreña, se realizó en el estadio Flor Blanca (ahora nombrado Jorge “Mágico” Gonzáles) y finalizó 4 goles por 0 a favor de F.C Barcelona.

Es la década de los 70 el momento más glorioso de Club Deportivo FAS en términos de rendimiento deportivo, según especialistas del deporte, debido a que mostraba un fútbol difícil de superar liderando las tablas de puntuación, sin embargo la llamada maldición de las semifinales no le permitía luchar por el título en las máximas instancias, es ésta etapa donde aparecen grandes jugadores argentinos presentes en la memoria de los seguidores del cuadro tigrillo como Manolo Álvarez, Roberto López, Domingo Albil, Roberto Casadei y el veterano Alcides Piccioni.

El sexto título nacional llegó para Club Deportivo FAS en la temporada 1977-1978 y el séptimo en el año siguiente, época marcada por el excelente momento que atravesaban los equipos Salvadoreños a nivel internacional, especialmente en la Copa de Campeones CONCACAF, donde C.D Águila se había alzado como campeón en 1976, repitiendo la hazaña que Alianza F.C había logrado en 1967, mismo título histórico que lograría Club Deportivo FAS en 1979

En el año 1979 Club Deportivo FAS competiría contra el Olimpia de Paraguay por el título de Campeón de América, empatando 3 goles por 3 en la ciudad de San Salvador y cayendo por 5 goles por 0 en la ciudad de Asunción, convirtiéndose en subcampeón de América, Club Deportivo FAS es el único equipo Salvadoreño en la historia en disputar ese título.

En el año 1981 de la mano del técnico Ricardo Mena Laguán el Club conquistaría nuevamente el campeonato de la primera división salvadoreña de fútbol, siendo éste el octavo título, la misma generación de jugadores alcanzaría en 1984 la novena copa nacional, ésta vez con la dirección técnica de Juan Quartarone.

Una década complicada llevó a la reestructuración de la Junta Directiva y a la renuncia en la temporada 1986-1987 del histórico presidente de C.D FAS, Manuel Monedero.

El campeonato nacional de la temporada 1994-1995 sería el torneo del décimo título nacional, y la jornada 1995-1996 del décimo primero, títulos logrados por jugadores de la talla de Adolfo Menéndez, Waldir Guerra, Erbert Burgos, Guillermo Rivera, Saúl Romano Castro, Carlos Borja, Fredy Carranza, Marcelo Bauza, Jaime Murillo, William Osorio, Bladimir Cubías, Ricardo Toro, etcétera, además de Jorge “Mágico” Gonzales, quien volvía de un exitoso paso

por el Cádiz, equipo de la primera división de España. En el año 1998 el Club se vio atrapado en medio del escándalo financiero del entonces presidente Roberto Mathies.

A finales del año 1994 nace entre los aficionados de Club Deportivo FAS el sector de barras organizadas, por un grupo de aficionados al Club que generalmente ocupaban el sector de sol general del estadio Oscar Alberto Quiteño, éste sector se dedicó a brindar apoyo al equipo de una forma más activa y organizada, con pancartas, instrumentos musicales y cánticos, adoptando el nombre de “Turba Roja”.

### **Actualidad.**

A partir del año 2000 el torneo de la liga mayor del fútbol salvadoreño sufrió cambios importantes en su formato, el torneo que generalmente se desarrollaba en un año se dividió en dos torneos cortos, el Clausura en el primer semestre del año y el Apertura en el segundo semestre.

En el año 2002 Club Deportivo FAS lograría su décimo segundo título nacional en el Torneo Clausura, siendo el primer título en torneos cortos, venciendo a Alianza F.C en la victoria más abultada en la historia de las finales del torneo de la liga mayor de fútbol por 4 goles a 0. El décimo tercer título se lograría consecutivamente en el Torneo Apertura 2002. Convirtiéndose en ese año en el equipo más laureado del fútbol salvadoreño junto a su rival C.D Águila, con 13 copas nacionales cada uno.

En el campeonato apertura 2003 el Club levantaría la copa número 14 de la mano de jugadores como el Hondureño William Reyes, el Argentino Alejandro de la Cruz Bentos y el arquero Luis “Manotas” Castro. Tres finales consecutivas y dos nuevos títulos en los años 2004 y 2005 acrecentaron el trabajo de “Chochera” Castillo como director técnico y de Club

Deportivo FAS como referente del balompié Salvadoreño a nivel nacional y regional, paralelamente a nivel interno se daban tensas relaciones entre la Junta Directiva por problemas internos del equipo, lo que propició una sequía de títulos que se rompió en el año 2009 con la consecución de la corona 17 y la última hasta el momento.

En un periodo de más de 10 años Club Deportivo FAS no ha podido volver a alzar el máximo título del fútbol Salvadoreño, hasta el año 2020 ha logrado llegar a 5 finales del torneo de la liga mayor de fútbol sin éxito.

### **1.1.2 Generalidades de Club Deportivo FAS.**

#### **Misión.**

Mantener el liderazgo como el mejor equipo de fútbol de El Salvador, ofreciendo al aficionado motivos de pasión y orgullo, a través de espectáculos deportivos de calidad, identidad, responsabilidad social y buena practicas por parte de la institución.

#### **Visión.**

Ser la mejor institución deportiva en El Salvador y una de las mejores en Centroamérica, en los ámbitos organizativo y deportivo, además de ser un club capaz de luchar siempre por títulos nacionales e internacionales, constantes exportadores de talento y además ser un símbolo del departamento de Santa Ana a nivel internacional.



## **Divisiones de Club Deportivo FAS.**

*Primera división (fútbol):* Conformado por 30 jugadores de edades de entre 21 a 37 años con diferentes nacionalidades en su mayoría Salvadoreños, pero además cuenta con jugadores de talla internacional.

*División femenina (fútbol):* Integrado por 16 jugadoras de edades de entre los 20 y 29 años con nacionalidad Salvadoreña en su totalidad.

*FAS Fever (baloncesto femenino):* actualmente conformado por 13 jugadoras con edades que oscilan entre los 19 y los 27 años mayormente de nacionalidad Salvadoreñas pero también tiene participación de jugadoras internacionales.

*Divisiones menores (fútbol):* cuenta con 12 jugadores con edades que oscilan entre los 7 a 12 años de nacionalidad Salvadoreña en su totalidad.

## **Patrocinadores**

Actualmente son CANAL 4, Tigo, Pilsener, Transportes Del Sol, CADER, Sudagrip, VIP Fitness, son los patrocinadores que más participación tienen en tanto a publicidad actualmente en la primera división de Club Deportivo Fas.

Dorival, Bayer y Hospital Cáder patrocinadores de la división femenina del Club.

FAS Fever es patrocinada por Tigo, Golden y Bocadeli.

La división de menores patrocinada únicamente por Variedades Nicol.

## **Junta directiva actual de Club Deportivo FAS.**

- Presidente: Guillermo Antonio Moran
- Presidente de Honor: Jorge González Varillas.

- Vicepresidente: Puesto vacante actualmente.
- Secretario: Puesto vacante actualmente.
- Gerente Administrativo: Fredy Vega.
- Director Deportivo: Salvador Polanco.

**Cuerpo técnico actual de Club Deportivo FAS.**

- Director técnico: José Guillermo Rivera Escobar
- Auxiliares Técnicos: Enzo Enríquez y Francisco Sibrián
- Preparador físico: Salvador Polanco
- Preparador porteros: Carlos Eduardo Rivera
- Doctor: Carlos Martínez
- Fisioterapeuta: Jorge Castro
- Utileros: Walter Larrave y Alejandro Valencia.

**Sede actual.**



Estadio Óscar Alberto Quiteño, Santa Ana, El Salvador.  
*Fuente: Estadio Óscar Alberto Quiteño, País (2020)*

## Logo.

El escudo de FAS está constituido por un círculo que tiene un esquema de color rojo, azul (los colores tradicionales del club) y blanco. En la parte superior está escrito el nombre “C.D. FAS” y en la parte inferior el escrito “Santa Ana”, “El Salvador” de un anillo de color blanco cuyo centro encierra la figura de un tigre.



*Fuente: Logo Club Deportivo FAS, FAS (2020).*

## Uniforme.

El uniforme que portan los jugadores del club está conformado por dos colores el azul y el rojo. El color Rojo: significa poder, pasión, confianza en sí mismo y coraje. Azul: se asocia a la parte más intelectual de la mente, libertad, lealtad y seriedad.



*Fuente: Uniforme de Club Deportivo FAS, FAS (2020).*

### **Mascota representativa de FAS.**

La mascota o personaje con el cual se representa el equipo y en si la afición es un tigre como en el logo del Club.



*Fuente: Mascota de Club Deportivo FAS, Gráfico (2020).*

### **1.2 Evolución del Marketing deportivo.**

El marketing cuenta con una gran variedad de ramificaciones que se han venido desarrollando a lo largo de muchos años y que cuentan con diferentes objetivos y aplicaciones. Entre estas ramificaciones se encuentra el Marketing Deportivo, que es un tipo de marketing especializado que se ha convertido en uno de los más importantes debido al número de consumidores que posee en la actualidad.

El Marketing Deportivo se orienta tanto en la promoción de eventos deportivos y equipos como en la promoción de productos y servicios a través de estos eventos y experiencias para su target, en otras palabras, se enfoca en crear estrategias para promover una marca por medio de una disciplina deportiva.

La industria del entretenimiento engloba lo que es este tipo de marketing, en especial cuando se habla de eventos y experiencias que pueden ser seguidos en una gran variedad de plataformas (en Internet, físicamente en un estadio, televisión, radio, etcétera.), que son fuertemente buscados y aceptados por las personas alrededor del mundo, un ejemplo de ello es que el fútbol soccer, que para poner en perspectiva, la FIFA, su máximo organismo, cuenta con más países inscritos que la ONU según *Susana Galeano (2020) en su artículo sobre el Marketing Deportivo*.

En los últimos años, el Marketing Deportivo ha sido una herramienta útil para los clubes más reconocidos en el mundo entero, entendiendo que no se trata de un producto o servicio, sino más bien de una experiencia para la audiencia, para la cual previamente es necesario comprender sus necesidades, motivaciones, sentimientos, actitudes y el entorno cultural que lo rodea.

Cabe recalcar que el Marketing Deportivo ha desarrollado dos grandes enfoques:

- *La comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte.*
- *Y la comercialización utilizando el deporte como vehículo promocional de productos y servicios.*

Kotler, citado por Mullin (2007), identificó el Marketing Management Process – MMP- (Proceso de Dirección de Marketing) como el hilo central del marketing eficaz. Kotler no sólo utilizó este proceso como guía para tomar decisiones sobre marketing también alertó de que sus elementos formarían parte de la mayor plataforma en la intervención del marketing deportivo,

proceso en el que se revisan todas las funciones y actividades de marketing deportivo anualmente para verificar su eficacia.

### **1.2.1. Antecedentes del Marketing Deportivo**

Mullin (2007), la terminología Marketing Deportivo se empezó a utilizar en 1978 en el Advertising Age (revista destinada a profesionales de publicidad), para describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables de marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción.

Por otra parte, si el Marketing Deportivo se comenzó a conocer con este término no hace tanto tiempo, sus verdaderas apariciones y acontecimientos se remontan desde muchos años atrás cuando muchas empresas o negocios notando la popularidad del deporte comenzaron a crear alianzas para mejorar sus oportunidades comerciales.

En 1920 el deporte tuvo un nuevo aliado en un medio recién creado que era la radio, con el cual a través de este, administradores del deporte y encargados de la época deciden integrar el deporte en sus transmisiones; donde décadas después la televisión también se reincorpora a generar una nueva forma de expandir la presencia del deporte en el mercado

Según el artículo de Madison Experience Marketing, en Evolución del Marketing Deportivo, desde que en Marzo de 1923, la empresa Wilson Sporting Goods, patrocinó al golfista Gene Sarazen, por un total de 6.000 dólares mensuales (más otros 6.000 en gastos de viaje), el mundo del Marketing Deportivo ha evolucionado imparablemente. Otro gran ejemplo es cuando Coca Cola en 1928 decidió ligar su marca con los Juegos Olímpicos de Ámsterdam, en lo que se convertiría en uno de los contratos de patrocinio más exitosos de la historia.

Las raíces del Marketing Deportivo crecieron cuando en los años de 1960 y 1970 aumentó la tendencia de aprovechar los medios, junto con el comienzo de la integración de deportistas afroamericanos a diferentes disciplinas desde el béisbol, pasando por el box, el fútbol americano y otros. Por otra parte, comenzaron las retransmisiones deportivas en Estados Unidos, de la mano de la NBC National Broadcasting Company, Cuando muchas empresas y organizaciones empezaron a valorar el impacto en la sociedad de su presencia en eventos deportivos.

En la década de los años de 1970 comenzó a surgir la idea de que los deportistas podían promocionar productos con marcas ya reconocidas en el mercado como Nike, Adidas y Puma que fueron los que más aprovecharon esta tendencia en su momento, popularizando este tipo de estrategias por su gran impacto social.

Si existe “un padre del Marketing Deportivo”, se llama Phil Knight, quien en los años 70 llevó a una fábrica de zapatillas de Oregon, Estados Unidos; a ser la dueña de un terreno que él mismo creó: la industria del mercado deportivo. Phil Knight, el Co-fundador de Nike ya no trabaja en la empresa, pero es dueño del 35% y de un concepto que hoy es el más trabajado. Todo comenzó cuando Knight descubrió el poder y la popularidad que tenían los atletas para difundir un producto, en este caso, el calzado deportivo de la época.

Para los años de 1980 el patrocinio a figuras comenzó a crecer de manera exponencial, incluso con atletas poco reconocidos que ganaban contratos por manifestar su preferencia por ciertos productos. Cabe mencionar el caso en 1985 cuando Nike representado por el mismo Phil Knight, firmó un contrato millonario con Michael Jordan, por aquel entonces un recién llegado en la NBA, pero con alto rendimiento prometedor como para que promocionara estratégicamente una nueva línea de zapatos de baloncesto de la marca.

En años recientes, el Marketing Deportivo ha continuado creciendo, a mayor cantidad de tecnología e innovaciones, se han creado estrategias integradas más centradas en la audiencia, con transmisiones en medios digitales, creación de contenido por medio de plataformas de redes sociales, entre otros desarrollos comunicacionales dirigidos a superar los retos que ofrece el Marketing Digital. Además, los nuevos medios digitales ofrecen una mejor capacidad de segmentación para llevar el mensaje más adecuado a su target.

Actualmente, los Clubes deportivos reconocen de mejor manera que deben gestionarse como marcas, teniendo claro su posicionamiento y target, y que además, cada una de sus estrategias deben ser orientadas para sus aficionados, que son los mejores embajadores de la marca, vinculando las emociones y sentimientos de esta audiencia con los objetivos que se quieren alcanzar.

Según el Diario Siglo XXI. Periódico digital independiente, plural y abierto, el 2019 fue un año importante para el marketing deportivo, debido a que se registró un crecimiento del 12,5% respecto al 2018, respaldado por la gran cantidad de dinero que fluye en el mercado deportivo por las inversiones que realizan las marcas en federaciones, eventos, deportistas, ligas y equipos.

No es extraño que cada vez las diferentes empresas, organizaciones y negocios vean grandes oportunidades en el deporte, puesto que es una industria que se puede dar el lujo de tener gran participación alrededor del mundo, sin contar con que las nuevas tendencias de consumo contribuyen cada vez más a que el deporte se masifique, y no sería novedoso que cada vez permita el surgimiento de nuevas oportunidades de negocios dentro de esta industria en todos los países.



“El estilo de vida deportivizado goza de prestigio, puesto que se relaciona con una vida saludable y unos valores positivos determinados, lo que hace que se estén creando nuevas necesidades de consumo y negocios alrededor de esta nueva realidad social.” [...] (Deporte y consumo, 2010).

### **Casos de éxito del Marketing Deportivo a través de la historia**

- *Club Deportivo Real Madrid*

Durante su evolución el Marketing Deportivo cuenta con muchos casos de éxito en el mercado a nivel mundial en el que juegan un conjunto de Estrategias Integradas de Comunicación empleadas por los Clubes deportivos, tal es el caso del Club Deportivo Real Madrid cuando al inicio del 2000 los directivos deciden crear un departamento de mercadeo conformado por expertos en diferentes áreas, que les permitieran alcanzar un nivel mayor de audiencia y presencia en el mercado para incrementar sus beneficios económicos.

“Al igual que su eterno rival el FC Barcelona, el Real Madrid es el día de hoy una de las marcas españolas más exitosas de todos los tiempos. A este proceso han contribuido una serie de macro-condiciones favorables – la globalización siendo una de las más relevantes – que el club merengue ha sabido aprovechar al máximo con una exitosa estrategia de RRPP y marketing que ha incluido un importantísimo componente online.” [...] (Del Santo, 2011).

- *Súper Bowl*

Se trata del evento de mayor popularidad en Estados Unidos y uno de los más grandes del mundo, el cual marca la final de la temporada de la liga de fútbol americano y que no se queda

atrás para mostrar en una de las mejores formas el Marketing Deportivo, debido a que no solo se vuelve en la simple presentación de un equipo de fútbol, sino más bien es una mezcla de experiencias para la audiencia, mostrando a lo largo de muchos años un show musical y participación de muchas marcas que se vuelven aliados a la demanda de consumo

El Súper Bowl es un completo espectáculo, la venta de entradas para el 2020 dispararon hasta los 12,000 dólares. Con un precio medio, de acuerdo a SeatGeek, de 6.906 dólares. En la reventa, las personas pueden pagar hasta 50,000 dólares por las mejores localidades. Con el estadio abriendo sus puertas para que lo llenen 75.000 aficionados deseosos de disfrutar del espectáculo, el cual conforme los años se ha vuelto cada vez más esperado por miles de espectadores, por sus grandes estrategias de entretenimiento y técnicas creativas de Marketing Deportivo que se vuelven mayormente eficientes, permitiendo así, que los lucros de la liga se vuelvan cada vez más grandes año con año.

### **Marketing Deportivo en Latinoamérica**

El Marketing deportivo ha avanzado su modelo de desarrollo por todo el mundo, en América Latina también la pasión por el deporte vende, brindando experiencias inigualables a lo largo de la historia para los aficionados de diferentes clubes.

El Marketing Deportivo toma auge en Latinoamérica debido a que abarcó a las industrias relacionadas con el deporte, como lo son la vestimenta, los productos de hidratación, tecnología, etcétera. De la misma manera, este marketing no solo abarca a un consumidor, sino que abarca patrocinadores, clubes deportivos, agencias deportivas; lo que permite muchas entradas de índole económico (Rivera y Molero, 2012)

Para José Colagrossi, (2019) COO Global de Kantar Sports, el marketing deportivo está creciendo a pasos agigantados en Latinoamérica. Según estima, durante los últimos cinco años la inversión aumentó a tasas del 8% anual.

Los consumidores aman los deportes en América Latina desde México hasta Argentina, particularmente el caso de los adolescentes. Según el informe de Sports 360 Latin America de Euromerica Sport Marketing, los consumidores del continente reportan haber visto contenido deportivo en un 36% de su tiempo diario, el consumo de deportes en tabletas y teléfonos inteligentes, llegó en 2018 en su máximo histórico.

“Los cambios tecnológicos están afectando el consumo del deporte en todo el mundo pero América supera a Europa en un 23 por ciento promedio. Por ejemplo, en el volumen de transmisiones aumenta un 54%. La cantidad de latinos que informaron sobre las transmisiones en el último año ha aumentado a 79%. Explica Gerardo Molina Profesor Emérito en Marketing Deportivo y especialista en nuevos desarrollos deportivos.

### **1.2.2. Situación actual del Marketing Deportivo en El Salvador.**

Se presenta la situación actual del Marketing Deportivo salvadoreño, para su realización se tomará como base investigaciones realizadas a través de trabajos de graduación, textos relacionados al deporte salvadoreño y recientes investigaciones desarrolladas por medios de comunicación salvadoreños.

Al hablar del marketing deportivo se hace referencia a una acción llevada a cabo para promover de una manera eficaz la marca de un Club. Así como los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca, productos, deportistas o eventos. El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades

de los consumidores y aficionados del deporte. El objetivo de un Club es desarrollar las competencias y habilidades para adquirir una comprensión crítica del área del marketing deportivo, ofreciendo herramientas estratégicas y una cobertura especialista de su función como un proceso de creación de valor. El mejor impacto que quiere dar un Club es despertar las emociones, cambiar la mentalidad de los aficionados y demostrar que son diferentes. Por lo cual hacen cosas que la gente quiere ver, compartir y mejorar. Promueven un cambio de mentalidad en relación a la marca y los consumidores.

Se puede decir que, hoy en día el deporte se ha convertido en una importante actividad social como económica en todo el mundo, el deporte como en el caso del fútbol emociona a los espectadores. Es por ello que este tipo de deporte es el más rentable a nivel mundial y por el cual las diferentes empresas quieren invertir en los equipos. Para ello, los equipos deportivos deben contar con una excelente planificación dentro del Marketing Deportivo debido a que es una herramienta indispensable para cada Club. En el caso de El Salvador se analiza la situación actual del Marketing Deportivo con especial énfasis en la Primera División del Fútbol.

El fútbol salvadoreño, se ha envuelto en varias situaciones críticas que han hecho que los diferentes clubes se vean afectados y se puede notar la falta de implementación del Marketing Deportivo dentro de ellos, debido a que ha venido de más a menos en la última década, tocando su punto más bajo en lo que fue durante el 2013, cuando más de 15 jugadores profesionales fueron descubiertos por “amañar resultados” de juegos camino al mundial del 2014. Esto fue un duro golpe no solo para la selección mayor de fútbol, sino para toda la estructura conformada por la primera, segunda y tercera división de fútbol profesional y las estructuras departamentales llamadas ADFAS, en el cual vieron como aficionados, patrocinadores y otros aliados

estratégicos dejaron de apoyar estos proyectos, generando una crisis principalmente en los equipos de la primera división de fútbol, en el cual se encuentra Club Deportivo FAS.

Lo que significa que la integridad de los equipos se ha visto muy mal en los últimos años, es por ello que cada administración que constituyen los diferentes clubes, tiene que reivindicarse y limpiar la imagen que esto les ha provocado. Es por ello que según datos proporcionados por la Primera División de Fútbol Salvadoreño en el año 2019, durante el torneo Apertura 2019 (torneo que se juega de Julio a Diciembre) en total fueron 216,388 personas que asistieron a los diferentes escenarios deportivos, lo cual representa que el 3.60% de la población asiste al estadio.

Cada uno de los equipos que integran la Primera División de Fútbol, cuentan con un pequeño grupo de encargados en la parte administrativa y logística, pero actualmente en el deporte profesional, la figura del “sport marketer”, quien es el encargado de la comercialización y el marketing del equipo se vuelve cada vez más importante, así como el contar con un encargado o un área de relaciones públicas dentro de los clubes. A finales del 2019, según recopilación de información proporcionada por presidentes y representantes de equipos, indicaron que un aproximado de 61 personas se dividía estas labores en los 12 equipos de la primera división de fútbol salvadoreño. Lastimosamente el Marketing Deportivo dentro del país no ha sido tomado muy en cuenta por las organizaciones que dirigen las diferentes categorías, y también por diferentes clubes que no toman en serio la importancia de tener una buena planificación dentro del Marketing.

Sin embargo, únicamente Alianza F.C., equipo que conforma la Primera División de Fútbol mencionó tener bajo contrato permanente a un encargado del marketing, mientras que

los restante 11 equipos trabajan con jóvenes estudiantes en su mayoría universitarios, quienes trabajan ad honorem, recibiendo únicamente la oportunidad de acceder a los escenarios deportivos de manera gratuita, ganando experiencia y ponen en práctica los conocimientos que han adquirido durante su preparación universitaria, cabe resaltar también que sobre todo en el área de mercadeo y comunicaciones, buena parte del equipo (cámaras, computadoras, etcétera.) pertenece a los voluntarios.

El tema de la planificación en el ámbito del Marketing Deportivo, es una de las herramientas importantes que deben tomar en cuenta los clubes pero desafortunadamente es uno de los principales problemas en estas instituciones deportivas, según entrevistas por parte de los estudiantes de mercadeo de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) a presidentes y representantes de los diferentes clubes, mencionaron que no todos la implementan de una manera eficaz.

La falta de recurso económico y de tiempo por parte de los directivos o dueños y personal administrativo de los diferentes equipos, cuentan con una gestión a través de la cual, la mayoría de los equipos van sobreviviendo el día a día, y parten únicamente de la elaboración de un presupuesto torneo a torneo, basado en los posibles patrocinadores y tomando en cuenta las taquillas recaudadas del torneo anterior, viáticos por participación en torneos internacionales y derechos televisivos. Esta práctica se convierte en la “planificación” torneo a torneo, agudizándose en algunos momentos por bajas taquillas o por retraso en los desembolsos de pago por parte de patrocinadores. Esto genera que torneo a torneo se tengan retraso en pagos a jugadores y cuerpo técnico, que causa noticias negativas alrededor de los clubes, que afectan la

imagen de la marca, y volviendo más difícil el trabajo de comercialización, la invitación a aficionados al estadio, búsqueda de patrocinadores y posicionamiento de las marcas.

En El Salvador los clubes cuentan con un aliado muy importante para el desarrollo de sus actividades de Marketing pero no a todos los apoyan de la misma manera, y es el caso del apoyo de la municipalidad quién cede a los equipos la administración y mantenimiento de los estadios, haciéndolo cada alcaldía de manera diferente. Por ejemplo para el caso de Santa Tecla F.C. y Sonsonate, la municipalidad apoya con mantenimiento de la cancha, pago de iluminación en juegos nocturnos y en el caso de Santa Tecla la venta de espacios en vallas al interior del estadio. Mientras que para equipos como C.D. FAS, la alcaldía presta el inmueble para la realización de juegos, colaborando de manera compartida el mantenimiento de escenarios, pero no existe un apoyo para pago de iluminación en juegos nocturnos; para el año 2019, y como parte de requisitos solicitados por el tema de licencia de clubes, alcaldías como la de San Vicente, Santa Rosa de Lima, Chalatenango han hecho inversiones en los escenarios deportivos para que los equipos de esas ciudades puedan jugar sus partidos de local en sus sedes originales, esto también ha generado una buena imagen de los gobiernos locales con la población de la zona.

Debido a la falta de formación y de cultura deportiva- administrativa, así como el poco manejo en pro de posicionar y reforzar las marcas, convierten los juegos de domingo a domingo en un producto poco o nada atractivo para el consumidor. Sin embargo el fútbol nacional, principalmente los equipos más populares como Club Deportivo FAS, Alianza, C.D. Águila, tienen la oportunidad de explotar el tema de la tradición familiar respecto a seguir a un equipo o la identidad que representa respecto a la ciudad de donde proviene el equipo, tomando en consideración que estas son las razones por las cuales los aficionados siguen a sus equipos. Pero

a pesar de esto, las promociones y comunicación generada en plataformas de redes sociales, estadios y otros espacios no hace énfasis en estos aspectos, dejando de lado una gran oportunidad.

Otro aspecto por el cual los aficionados se identifican con su equipo es por ser “un equipo ganador” esto ha sido aprovechado en los últimos años por Santa Tecla F.C. y Alianza F.C. que han tenido en los últimos torneos buenos momentos para mejorar su imagen y lograr en el caso del equipo verde obtener más seguidores y con Alianza F.C. reforzar su imagen y hacer volver a sus aficionados al estadio.

Otro elemento que afecta a los equipos es en cuanto asistencia de aficionados a sus juegos es la situación actual de muchos escenarios deportivos. En El Salvador en la época de los 90's equipos tradicionales como C.D. FAS o C.D. Águila, jugaban sus juego en horario de sábado por la noche, siendo este horario en la zona occidental el preferido por los seguidores, lastimosamente ninguno de estos escenarios deportivos cuenta con un sistema de iluminación en este momento, y esto ha hecho que la asistencia a estos escenarios disminuya, sumando aspectos como el clima, por ejemplo jugar un domingo a las 3:00 p.m., en un escenario como Santa Rosa de Lima, con temperaturas de 30° a 40° vuelven la experiencia de un juego de fútbol en una verdadera pesadilla y el aficionado prefiere no asistir y verlo por la televisión; por último falta de baños, aficionados violentos, accesos a personas de avanzada edad, ausencia de un parqueo seguro desaniman a los seguidores a compartir con sus equipos.

A pesar de verdaderas propuestas “ganar-ganar” planteadas por los clubes deportivos a distintas marcas comerciales, existen algunas entidades que apoyan el deporte, siendo TIGO la marca que los aficionados asocian al fútbol salvadoreño, seguido por PEPSI y por último



Pilsener. Estas marcas aparecen en los uniformes de juego de los equipos y en vallas dentro del estadio, siendo muchas veces el principal beneficio para estas marcas el “product placement” que se genera a través de los medios de comunicación y plataformas de redes sociales durante la transmisión de juegos, noticias deportivas en televisión y prensa o el resumen de los mejores momentos de los partidos a través de YouTube o noticieros.

Al promover el marketing deportivo en El Salvador se toma en cuenta que el consumidor tiende a jugar, participar, presenciar, escuchar, leer etcétera. Por lo cual los equipos deportivos al promocionar productos propios se centran en un producto especial, relevante de su cultura y lo caracterizan por beneficios buscados: salud, diversión, social. También se centran en sus aspectos deportivos genéricos: juego, instalaciones, habilidades físicas, material, normas. En El Salvador hay compañías telefónicas que promueven marketing deportivo por ejemplo: Digicel una empresa prestigiosa que apoya el fútbol salvadoreño, de esta manera Digicel como patrocinador oficial de las distintas selecciones de fútbol de El Salvador, inicia un nuevo e histórico capítulo en el fútbol nacional, al organizar distintas campañas para apoyar el fútbol nacional y así mismo tener un realce como empresa y ser reconocida ante la sociedad.

Es por ello, que muchas marcas desean verse asociadas al mundo del deporte, por su alto impacto en la sociedad, otro ejemplo es Walmart que apoya consecutivamente; y actualmente lo hace con su campaña “reforestación del playón” apoyando a la selecta de fútbol playa.

### **1.3. Problemática de la situación actual de Club Deportivo FAS.**

Club deportivo FAS es el equipo de fútbol representativo de la ciudad de Santa Ana, es el equipo salvadoreño con más títulos nacionales ganados, un récord de 17 copas en total, obtenidas entre torneos largos y cortos, además de un título de CONCACAF y un sub campeonato de América, cuenta con una considerable cantidad de seguidores tanto a nivel nacional como fuera de las fronteras y por sus filas han pasado jugadores y dirigentes técnicos nacionales e internacionales de gran renombre, convirtiéndose en unos de los equipos históricos del fútbol salvadoreño.

A pesar de ser un Club histórico, referente de la ciudad de Santa Ana y de la zona occidental de El Salvador, además de un ícono para sus habitantes y un Club que genera sentimientos de interés y respeto para diversos agentes nacionales e internacionales no se cuenta con una unidad de Relaciones Públicas la cual debería encargarse de administrar las diversas dimensiones y posibilidades para el diseño, establecimiento y ejecución de planes estratégicos que transmitan de mejor manera el mensaje e imagen de marca, además de proporcionar información relevante a todos los públicos de interés de Club Deportivo FAS.

Una unidad de Relaciones Publicas es fundamental en cualquier organización deportiva o de cualquier índole que desee proyectar una imagen sólida y profesional, pero para los equipos profesionales de fútbol en El Salvador, incluido Club Deportivo FAS, no parece ser una prioridad.

Debido a que el club se centraliza los elementos comunicacionales en un solo departamento de Marketing y Comunicaciones sus relaciones con la afición, prensa y marcas aliadas se ven afectadas y no se les otorga el aprovechamiento que se debería, además de no contar con personal especializado en temas de Marketing Deportivo, Marketing Digital, Relaciones

Públicas y demás elementos especializados de Marketing, con carencias en profesionales que brinden soluciones a los conflictos internos y externos del Club.

Una de las áreas más importantes y fundamental dentro de una institución deportiva es precisamente el área de Marketing, con sus diversas divisiones, el departamento de Marketing y Comunicaciones de Club Deportivo FAS no cuenta con un presupuesto asignado o mejor dicho los recursos financieros con los que cuenta esta área son inexistentes, por lo cual no se cuentan con recursos para implementar estrategias mercadológicas, mantener una imagen en los diferentes medios comunicacionales, ni para mantener canales de comunicación permanentes con los aficionados y seguidores del Club.

El deporte brinda una enorme oportunidad para conectar con las personas y generar experiencias únicas que además de potenciar una marca, sean rentables, los clubes de fútbol más exitosos del mundo han demostrado que el desarrollo y ejecución de eventos especiales constituye una valiosa oportunidad para conectar con su target , como firmas de autógrafos, shows musicales, interacción dinámica en plataformas digitales, etcétera, que además de acercar marcas con el público generan rentabilidad, en el caso de club deportivo FAS, ya sea por falta de financiamiento o de interés no se ha logrado sobresalir en esta área, enfocándose siempre en lo tradicional, dejando de lado lo innovador.

La falta de presupuesto en este departamento ocasiona serios problemas como las deficientes estrategias en Publicidad, poca presencia en medios, y falta de inversión en tecnología, lo que afecta el ciclo comercial de la marca debido a que las empresas prestan poco interés en patrocinios y asociaciones con el club, además afecta la creación de experiencias y eventos, desaprovechando las oportunidades que brinda la administración de una entidad deportiva.

Actualmente cada división maneja sus propios patrocinadores siendo todo coordinado desde el área de Marketing y Comunicaciones, en el caso del equipo de liga mayor se cuenta con 7 patrocinadores directos, provenientes de marcas nacionales, lo cual es poco y deficiente para un club deportivo poseedor de una larga y laureada trayectoria, referente del deporte en el país, además de poseer el grupo de aficionados más grande de El Salvador, el Club desperdicia su poder y alcance de marca y el potencial para mover masas y generar emociones, al no establecer suficientes alianzas comerciales con empresas privadas e instituciones no comerciales.

Existe una deficiente implementación de Programas de Responsabilidad Social Empresarial y de programas o proyectos innovadores que refuercen la imagen de marca del Club, siendo esto derivado de una falta de interés de los directores del Club por la innovación.

Uno de los aspectos principales de la problemática enfrentada por Club Deportivo FAS es precisamente la deficiente administración de sus recursos tanto económicos como de talento humano, esto debido a una evidente falta de planificación en el presupuesto asignado a cada departamento, específicamente operaciones y logística, comunicaciones y mercadeo y divisiones menores, al contar con un presupuesto deficiente se deriva en problemas en todas las actividades que se realizan antes, durante y después de cada partido, teniendo afectaciones tanto dentro como fuera de la cancha.

En el caso de los aspectos logísticos el personal que se asigna a la venta de boletería en el estadio “Oscar Alberto Quiteño” se puede deducir que es el idóneo para desempeñar el cargo, y los mecanismo implementados por los directores no son los más adecuados, enfrascándose en mecanismos tradicionales y dejando de lado el aspecto tecnológico e innovador, por lo cual los espectadores enfrentan problemas para adquirir sus entradas a los partidos, generándose

desorden e inseguridad lo que ocasiona que el número de asistentes a los encuentros futbolísticos disminuya.

La problemática del club tiene repercusiones en todos los niveles jerárquicos, iniciando por una directiva que percibe al club en forma de empresa, y toma decisiones basados en información empírica y arcaica, esto afecta a los mandos medios quienes se ven limitados en su trabajo al no poder ejecutar sus ideas por falta de presupuesto y todo esto tiene sus repercusiones en la cancha, debido a que la falta de un escenario de primer nivel o por lo menos un espacio propio para realizar sus entrenos, además de repetitivos atrasos en los pagos de honorarios afecta la motivación y por ende el rendimiento deportivo de los atletas, lo cual se ve reflejado en la sequía de títulos que el Club enfrenta, al llevar más de 10 años sin lograr el máximo título nacional.

También tiene una escasa manera de generar ingresos debido a que solo cuenta con la entrada de taquillas como locales, y no tienen otras fuentes de ingresos como lo podrían ser las ventas de artículos deportivos propios a través de Publicidad Personalizada, o modelos de negocios nuevos derivados de aspectos tecnológicos o alianzas estratégicas tal como lo hacen los equipos europeos pioneros en Marketing Deportivo.

En un país como El Salvador, al igual que la mayoría de países latinoamericanos, el fútbol es el deporte favorito de la población, influyendo en aspectos socioculturales, como estilos de vida e identidades de países y ciudades, Club deportivo FAS es el referente futbolístico de la ciudad de Santa Ana y uno de los referentes del país, pero diversas problemáticas como las planteadas anteriormente impiden el desarrollo y crecimiento futbolístico y comercial del club, afectando a hinchas, atletas y a la población en general.

La historia de Club deportivo FAS en el fútbol salvadoreño es fuente de inspiración para muchos niños y jóvenes habitantes de la ciudad de Santa Ana, representa un ícono y una parte importante de los aspectos culturales de la Ciudad Morena, por lo cual siempre contará con un segmento de seguidores leales a su equipo, esto recae en una obligación a sus dirigentes y administrativos por mantener canales de comunicación permanentes y lo más amplios posibles con sus hinchas y seguidores además de Sistemas de Publicidad y Promoción de Ventas Especializadas e Integradas que hasta el momento son muy deficientes.

# CAPÍTULO II

---

**Aspectos teóricos y generales  
sobre La Planificación de  
Unidades de  
Comunicación Integrada de  
Marketing**



## **2.1. Aspectos Generales de la Comunicación Integrada de Marketing.**

### **2.2.1 Definiciones**

#### **Comunicación Integrada de Marketing (CIM)**

Con mucha frecuencia, las empresas no integran sus diversos canales de comunicación, sus herramientas, ni sus mensajes, generando una combinación difícil de asimilar por el consumidor final. En este sentido, los mensajes contradictorios pueden provocar imágenes confusas de la empresa y un posicionamiento de marca borroso, lo que en última instancia hace complicadas las relaciones con los clientes inmersos en este contexto, se hace necesario clarificar la definición de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM).

Según Shultz (1996), autor considerado el “Padre de la CIM”, la integración en la comunicación comercial es inevitable debido a que es una consecuencia directa de la total revolución tecnológica acaecida a nivel mundial en los últimos años y su importante impacto en el marketing. Para Shultz (1996), la integración persigue no solo la integración en la comunicación y planificación coordinada de las comunicaciones empresa-consumidor, sino que va más allá, con la integración en el mercado de la producción, las operaciones, la distribución, las finanzas, etcétera.

Según Duncan y Moriarty (1998), los nuevos enfoques de marketing permiten a las empresas guiar mejor sus esfuerzos hacia la adquisición, la retención y el crecimiento de relaciones con los clientes y otros stakeholders. Es lo que se denomina el “modelo de comunicación para gestionar relaciones con los clientes”. La comunicación ya no solo tiene como base la persuasión, sino que pretende llegar más allá creando relaciones sólidas con los clientes o stakeholders.



Por su parte, Low (2000) dedicó mayores esfuerzos a la medición de la CIM que al asentar la base teórica construida hasta ese momento. Aun así considera que aunque para algunos autores la CIM alude a una filosofía de gestión empresarial e incluso a una unificación de las prácticas de negocio. Low define a la Comunicación Integrada de Marketing como la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios de comunicación utilizados por una organización para influir en la percepción de su valor de marca, y enfatiza los cuatro factores siguientes, que entiende como básicos de este enfoque:

- Planificar y ejecutar diferentes herramientas de comunicación como: Relaciones Públicas, Marketing Directo, Publicidad, como un único proyecto integrado.
- Asignar responsabilidad de todos los esfuerzos comunicativos a un único director.
- Asegurar que todo el programa comunicativo de la empresa es consiente; es decir, está guiado por el mismo objetivo estratégico
- Centrarse en un mensaje de comunicación común

Según Kotler y Armstrong (2013), **las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)** implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. En este sentido, la Comunicación Integrada de Marketing requiere conocer todos los puntos de contacto con el cliente, debido a que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por lo tanto, la apuesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de Comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando como la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas (satisfacer sus necesidades). A continuación se

adjunta la Tabla 1.1, con los resultados teóricos y empíricos más relevantes y el impacto de la integración en la comunicación que se considera puede llegar a producirse.

**Tabla 1.1** Resultados teóricos y empíricos sobre la CIM

<b>RESULTADOS TEÓRICOS</b>	
La CIM es indudablemente el principal desarrollo en términos de comunicación de marketing en la última década del siglo XX.	
Muchas organizaciones consideran la CIM como una nueva ventaja competitiva.	
La CIM es un proceso de desarrollo que combina, integra y genera sinergias entre las diferentes herramientas del marketing mix, de manera que las debilidades de unas se compensen con las fortalezas de otras.	
Dentro del ámbito de la CIM se introducen conceptos nuevos como el marketing de base de datos, el marketing de relaciones y el valor de marca, Etcétera.	
<b>RESULTADOS EMPÍRICOS: IMPACTO DE LA CIM EN LAS ORGANIZACIONES</b>	
Autores que consideran la CIM como una coordinación de las herramientas del mix de comunicación.	Provee claridad, consistencia y máximo impacto comunicacional.
	Proporciona consistencia en las comunicaciones, desarrollo estratégico y refuerzo de la imagen de marca.
Autores que consideran la CIM como algo más que combinar las diferentes herramientas de comunicación; es decir, consiste en coordinar todos los elementos de la marca.	La CIM es un proceso circular que crea valor de marca, beneficios en las relaciones con los clientes y stakeholders, etcétera.
	La CIM afecta al comportamiento del consumidor al establecerse relaciones directas con los mismos.

*Fuente: Segovia López, G y Estrella Ramón, A (2016). Comunicación Integrada de Marketing. 1ra. Edición.*

### **2.1.2 Generalidades de la Comunicación Integrada de Marketing.**

Actualmente, el concepto de Comunicación Integrada de Marketing emerge progresivamente en el ámbito de la industria publicitaria promoviendo un cambio cultural en las empresas anunciantes, las agencias publicitarias y los propios consumidores convirtiéndose en un proceso vital para la construcción de la Identidad y de la Cultura Organizacional que posteriormente permitirán la integración de la empresa con el entorno y viceversa.

Para que esta integración pueda darse es necesario que la empresa proyecte una imagen congruente y unificada ante los diferentes públicos y ello requiere de una generación de mensajes centralizada, así como la identificación de métodos y medios más apropiados y efectivos de comunicación.

“Implantar una estrategia de Comunicación Integrada de Marketing desde la empresa significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía hasta el Posicionamiento, Imagen e Identidad se coordinan de tal modo que las actividades de Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing directo o presencia institucional proporcionan un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias lo que se traduce en mensajes coherentes ante los diferentes públicos”.<sup>1</sup>

#### **Objetivos de la Comunicación Integrada de Marketing**

- Generar recuerdo de marca e informar.
- Incrementar las ventas de corto plazo.
- Incrementar las ventas de largo plazo.
- Desarrollo de sinergias con los canales de distribución.

---

<sup>1</sup> Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación.

- Contribuir a un mejor precio en el caso de las marcas o productos.
- Crear equity (Valor de la marca) y corporativo.
- Impactar el corazón y la mente de los consumidores o compradores actuales y potenciales de la marca o producto.
- Hacer que los consumidores quieran y que les guste la marca, efectos emocionales.

La denominada Comunicación Integrada de Marketing, con la que se persigue que la marca “hable” con una sola voz. Cuenta con factores importantes que han favorecido este cambio de paradigma en la comunicación de marketing, tales como:

- *Cambios en la estructura de la competencia.* Cada vez más feroz y con menor nivel de diferenciación funcional entre productos. Frente a este panorama se hace necesaria una diferenciación no funcional en términos de imagen y reputación de marca.
- *Cambios en las estrategias de marketing.* Cada vez más alejadas de marketing masivo a consecuencia de la fragmentación de los mercados. Ahora el énfasis está más centrado en la orientación al mercado (orientación al marketing o cliente) y el desarrollo de relaciones con los clientes abordando micro mercados claramente definidos. Este hecho lleva a las empresas a mantener una comunicación más fluida frecuente e integrada con su público objetivo con la finalidad de alcanzar sinergias comunicativas.
- *Cambios en los consumidores.* Cada día más informados gracias a los avances en las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (Internet, Plataformas de redes sociales, etcétera).

## **Características de la Comunicación Integrada de Marketing**

- Identifica los objetivos de la comunicación de Marketing con otros objetivos organizacionales.
- Al ser un proceso planificado de las herramientas de comunicación de marketing se está realizando sinergia entre departamentos, medios y otras organizaciones.
- Alcanza a todos los públicos seleccionados por la organización: empleados, accionistas, consumidores, distribuidores, etcétera.
- Dirige e integra de manera efectiva todas las actividades promocionales, esfuerzos de comunicación de marketing corporativos y de producto/marca.
- Alcanza a todas las herramientas de comunicación ya sean personales o impersonales.

### **2.2 Ramas de mercadeo que integran la Comunicación Integrada de Marketing**

Una agresiva campaña de marketing se vuelve exitosa cuando todos los elementos que integran la empresa están en coordinación, especialmente los elementos mercadológicos y comunicacionales. Es de fundamental importancia que todos los elementos controlables de la organización estén enfocados en alcanzar los mismos objetivos y metas, orientados en transmitir un mensaje claro y consistente a su target.

En ocasiones las personas tienden a confundir el Marketing con áreas específicas de este, como la Publicidad o la Promoción de Ventas, pero dentro de una estrategia de Marketing se encuentran articuladas muchas más áreas de fundamental importancia, donde cada una otorga beneficios que se complementan, es precisamente lo que otorga el carácter interdisciplinario

que brinda la oportunidad de proyectar una imagen sólida a todos los stakeholders de la organización.

A continuación se desarrollan cada uno de ellos.

### **2.2.1 Publicidad**

“La Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Alberto de Duran, 2016)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Actualmente la Publicidad es considerada una de las fuentes de mensajes cotidianos más presentes en la vida de los seres humanos, su concepto viene de la mano con la comunicación de ideas, sentimientos, identificaciones, recordatorios, propuestas, argumentos de ventas, etcétera, , todo esto a través de los diferentes medios de comunicación que pueden ser tradicionales como la televisión, radio, revistas, plataformas digitales o medios poco convencionales y más originales, siendo la creatividad un objetivo clave de la Publicidad.

## **Objetivos de la Publicidad**

- *Según la finalidad.*

Los esfuerzos publicitarios varían dependiendo en gran medida de la visión, misión y objetivos de cada organización, pero por lo general la Publicidad tiene dos objetivos principales: informar y persuadir. Al informar se pretende transmitir ideas, conocimientos, sentimientos que puedan interesar al target como base para la consecución de los objetivos de marca, la persuasión es además considerada una conducta psicológica, compleja y hace referencia a partir de la experiencia de cada individuo, la persuasión es percibida por el individuo de dos grandes estímulos, los que llegan del exterior y los que se toman como consecuencias de sus expectativas, motivos y aprendizajes.

- *Según el Anunciante*

La Publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, tantas organizaciones sin fines de lucro, instituciones públicas y empresas con finalidad lucrativa implementan campañas publicitarias, con diferentes objetivos.

En las organizaciones con fines de lucro, la Publicidad tiene un enfoque comercial, orientada a mantener, crear o mejorar la imagen de la empresa, incrementando la notoriedad y conocimiento de la marca ante los diferentes stakeholders con la finalidad de obtener ganancias monetarias, sus objetivos varían de acuerdo al tipo empresa o producto, las campañas publicitarias pueden ser orientada a mantener la preferencia del target por la marca, o captar nuevos clientes, dar a conocer su producto para intensificar el consumo de este o introducir uno nuevo o una nueva línea de producto al mercado, puede orientarse a favorecer la distribución al llegar a personas inaccesibles para vendedores y, mejora las relaciones con los intermediarios

La Publicidad no abarca solamente los esfuerzos en medios de comunicación, en el caso de organizaciones dedicadas a la venta de productos y servicio se puede enfocar en los esfuerzos en los puntos de venta, con el objetivo de explicar sus ventajas, proyectar una determinada imagen, ayudar al programa de venta personal y por lo tanto lograr posicionamiento e incitar la visita de su target, correctamente usada la Publicidad en el punto de venta se vuelve de gran valor para el detallista. Abarca además la imagen y concepto que el personal interno proyecta, como secretarias, vendedores y todos los agentes que representan a la marca, su apariencia, forma de vestir y de hablar, su presentación y personalidad en general.

En las organizaciones sin fines de lucro la Publicidad tiene objetivos no comerciales, siendo los principales darse a conocer entre la población, crear conciencia en determinada área sobre una razón social, así como también modificar hábitos y costumbres sociales, las campañas publicitarias se enfocan en obtener donaciones, o localizar nuevos miembros y por supuesto crear, mantener o mejorar la imagen propia de la organización.

Las administraciones públicas destinan fondos periódicamente para campañas publicitarias con la finalidad de mantener informada a la población de una determinada área, municipio, departamento, país o región, en diversos aspectos como puede ser el conocimiento sobre leyes, crear conciencia sobre comportamientos indebidos o afectaciones en los servicios públicos.

No se debe confundir nunca el esfuerzo publicitario de una administración pública con el de una entidad o persona política, debido a que cuanto los esfuerzos comunicacionales provienen de un partido político o institución religiosa se le llama propaganda.



## Tipos de publicidad

**Tabla 2.1** En las siguientes tablas se abarcan los diferentes tipos de Publicidad.

<b>Tipos de Publicidad</b>	
Publicidad Comercial	Tiene por finalidad fomentar la contratación masiva de bienes o servicios, su principal pretensión es persuadir a sus destinatarios e incidir en sus hábitos de consumo.
Publicidad Social	Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la Publicidad Comercial. Orienta al cliente para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
Publicidad Subliminal	Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de Publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.
Publicidad no Convencional.	Conjunto de medios que permiten llegar a los clientes de una manera más directa y personalizada, no entendidos como “masivos”, y que transmiten un mensaje comercial con el objetivo de fomentar en el público una opinión favorable acerca del producto, idea u organización. Este tipo de Publicidad ha permitido poder personalizar el mensaje para que sea de forma más efectiva, la Publicidad no Convencional, se focaliza en la estrategia de marca, se cuenta como la forma más efectiva y eficiente de comunicar.
<b>Publicidad en cooperativa.</b>	
Publicidad en Cooperativa Horizontal	El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en Cooperativa Vertical	Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la Publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la Publicidad para los clientes.
<b>Publicidad de acuerdo con el tipo del mensaje</b>	
Publicidad para estimular la demanda primaria	Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de Publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado
Publicidad para estimular la demanda selectiva	Se promueve la demanda de una marca específica, enfocando todos los esfuerzos publicitarios en un solo concepto.
<b>Publicidad según el propósito del mensaje</b>	
Publicidad de acción directa	Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la Publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
Publicidad de acción indirecta	Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
<b>Publicidad según el enfoque del mensaje</b>	
Publicidad en el Producto	Su propósito es informar acerca del producto en específico, resaltando sus características, fomentando su compra.
Publicidad Institucional	Crea una imagen favorable del anunciante.
Publicidad de Patronazgo	El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de Relaciones Públicas	Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
Publicidad de Servicio Público	Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de una comunidad o el público en general.

*Fuente: Alberto de Duran, (2016), Fundamentos de Publicidad.*

### **Aspecto regulatorio de la Publicidad**

La Publicidad es abarcada por un ámbito legal que establece responsabilidades directas de sus creadores respecto a los conceptos emitidos, se estima que esta no debe ser falaz o engañosa, ni ser ofensiva o discriminatoria con ningún sector social ni tampoco incurrir en fallas ala moral, abonando al factor de responsabilidad de esta.

El aspecto regulatorio de la Publicidad varía de acuerdo a las leyes de cada país o región, en El Salvador, el Consejo Nacional de la Publicidad (1965), rige el uso y la práctica de la misma de acuerdo a criterios como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres, a través del Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador (1980).

El Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador es actualizado periódicamente, ajustándose a los requerimientos y tendencias en la materia, su última actualización de 2013 incorpora una serie de actualizaciones en temas relevantes como el fortalecimiento de la parte relativa a la Publicidad de menores de edad y un nuevo capítulo para la Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

### **2.2.2 Promoción de Ventas**

Debido a la presión que tienen los mercadólogos, gerentes y personas que toman decisiones relacionadas a las ventas por la consecución de objetivos, se vuelve fundamental la implementación de estrategias y tácticas que otorguen beneficios en el corto plazo, en esta área igual influyen diferentes factores que pueden aumentar esta presión en los gerentes de Marketing, como el creciente nivel de competencia nacional e internacional y la evolución del pensamiento crítico en los consumidores, debido a lo anterior el crecimiento de técnicas o herramientas que apoyen o refuercen el proceso de venta ha crecido enormemente.

“La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado” (KOTLER, 1988).

En muchos casos los esfuerzos de mercadotecnia se enfocan principalmente en la promoción de ventas por encima de la publicidad u otros elementos de promoción, probablemente debido a la facilidad de implementación, variedad de técnicas y relativamente bajo nivel de costo.

#### **Beneficios de La Promoción de Ventas.**

Los beneficios de la promoción de ventas son variados y dependen en gran medida de la naturaleza de la organización, al implementarse de forma correcta pueden verse beneficiados todos los involucrados en el proceso de marketing; fabricantes, intermediarios y consumidores finales.

**Tabla 3.1: Beneficios de la Promoción de Ventas**

<b>Beneficios de la Promoción de Ventas</b>	
Beneficios a fabricantes	<ul style="list-style-type: none"><li>• En ocasiones mejora la imagen institucional de la compañía</li><li>• Acelera la venta y por ende aumenta la producción</li><li>• Es un factor relevante en la introducción de nuevos productos o servicios</li><li>• Cuando el mercado es altamente competitivo es determinante en la decisión de compra</li><li>• Impulsa la ampliación de la red de distribución</li><li>• Estimula la lealtad hacia la marca</li><li>• Para algunos productos, ayuda a optimizar las fluctuaciones estacionales</li></ul>
Beneficios a intermediarios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayuda a retener a sus actuales clientes</li><li>• Ayuda a incrementar el tráfico dentro de la tienda</li><li>• Puede cooperar para recuperar clientes perdidos</li><li>• Es una herramienta ideal para disminuir inventarios excesivos</li><li>• Es determinante para las compras estacionales</li><li>• Genera una actitud positiva frente a los clientes</li></ul>
Beneficios a los consumidores	<ul style="list-style-type: none"><li>• A través de la promoción conocen más marcas y mejores opciones, Por lo general disminuye los precios</li><li>• implica por lo general una mejora del servicio</li><li>• En ocasiones el cliente puede probar nuevos productos o servicios a un costo bajo o incluso gratis.</li><li>• Permite racionalizar el proceso de compra</li></ul>

## **Técnicas de Promoción de Ventas.**

### *Descuentos:*

Esta técnica de Promoción simplemente implica ofrecer al target una reducción en el precio de algún producto o servicio. Es aplicado generalmente en temporadas especiales. Estas ofertas hacen que los consumidores incrementen el volumen de su compra o la anticipen dado que en ocasiones no saben con certeza la duración de las mismas. Para los detallistas son fáciles de implementar sobre todo con las nuevas tecnologías que disponen en los puntos de venta.

### *Ofertas de reembolso:*

Esta técnica se aplica posterior a que el cliente ha efectuado una compra y que haya pagado la totalidad del precio de un producto en un periodo corto, al cliente se le es devuelto una parte o la totalidad del monto, si es que el producto no cumple con las expectativas del cliente, esta es una forma especial de darle un mayor valor al producto, más allá que simplemente regalarlo. Cabe señalar la baja tasa de respuesta de los consumidores, que según Schultz, Robinson y Petrison (1998), ronda entre el 1 o 2% de lo ofertado.

### *Cupones:*

Consiste en ofrecer al cliente final un tipo de descuento, generalmente es otorgado sobre el valor total de la compra, con la condición de que presente el cupón para hacer efectiva su aplicación. El beneficio que todos obtienen es que un pedazo de papel o cartón se transforma en algo con valor tangible.

La técnica requiere de educación del cliente para no olvidarlo antes de canjearlo y, curiosamente, para que no le de vergüenza usarlo, dependiendo de los factores socioculturales

y de comportamiento de cada target, en ello radica la importancia de estudiar muy bien el segmento al que será dirigida la promoción.

*Ventas especiales:*

Se implementa la Venta Especial en fechas especiales que la mayoría de la población celebra, como día de las madres, navidad, semana santa, etcétera. Se debe implementar de la manera más diferente posible, con la finalidad de lograr un mayor impacto, logrará más quien cumpla con una venta verdaderamente especial, recordando que debe ofrecer incentivos reales y por un tiempo limitado.

*Envases de uso posterior:*

Una técnica que generalmente tiene un costo elevado pero puede resultar de gran utilidad para incentivar la compra. Consiste en crear o implementar un envase que podrá ser usado posterior a que el target consuma el producto.

El encargado de Marketing puede desarrollar importantes alianzas estratégicas con esta técnica para generar una relación ganar-ganar con otras marcas y con el consumidor.

*Recompensas por ser cliente habitual:*

Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso repetido y constante de ciertos productos o servicios de una compañía. Por ejemplo: Las aerolíneas ofrecen planes de viajero frecuente que otorgan puntos por los kilómetros recorridos, que pueden cambiarse por vuelos gratuitos en esa línea. Algunos establecimientos de comida como recompensan al consumidor cuando estos han comprado cierto número producto.

### *Sorteos o rifas:*

El cliente recibe la oportunidad de participar por un atractivo premio a cambio de la compra de un producto o servicio, el comprobante de la compra, o alguna acción similar, generalmente los premios son más atractivos que en las demás técnicas y la comunicación debe ser agresiva e intensiva para generar nuevos prospectos de clientes y un incremento en las ventas.

De acuerdo con Alberto de Duran (2016) Se debe tener muy presente el aspecto legal, que puede variar en cada país, estado o ciudad, es importante conocer las limitantes en esta área e informarse si existen permisos que se deben tramitar antes de ejecutar un sorteo o rifa.

### *Concursos:*

Una técnica similar al sorteo o rifa, con la principal diferencia que el concurso demande una participación más activa de parte del cliente, puede ser una actividad sencilla como una carrera de mascotas o algo más complejo como una maratón o la elaboración de una propuesta en determinada área, los premios varían en función de la complejidad, alcance y presupuesto con que se cuente. En esta técnica de igual manera se deben tomar en cuenta aspectos legales y de regulación.

“La posibilidad de utilizar esta técnica dependerá de la naturaleza de los consumidores, siendo apropiada en el caso de productos con alta notoriedad, de compra frecuente y regular, y con amplio mercado” (Vázquez y Trespalacios, 1998).

### *Premios:*

Existen mercados donde los incentivos adicionales a la compra son de gran importancia, específicamente los cereales, frituras, comida rápida. La clave radica en entregar premios de



bajo costo pero con un alto valor percibido por el target, por ejemplo figuras de personajes de películas, series o caricaturas, juguetes, etcétera. Existe una extensa opción de objetos que pueden utilizarse como premios y así incentivar a los clientes a comprar.

### **2.2.3. Relaciones Públicas**

Dentro de la Comunicación Integrada de Marketing se encuentran muchas ramas involucradas, una de ellas es Relaciones Públicas y se define Según Diversos Autores:

*Lamb, Hair y Mc Daniel*, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.<sup>2</sup>

Para *Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz*, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas

---

<sup>2</sup> Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 475.

se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.<sup>3</sup>

Según *Stanton, Walker y Etzel*, definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.<sup>4</sup>

Y finalmente se encuentran *Cutlip, Center y Broom*, en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», nos brindan la siguiente definición: Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.<sup>5</sup>

Las Relaciones Publicas tienen un propósito concreto, construir buenas relaciones con los clientes y potenciales clientes. En sentido más general, las relaciones públicas facilitan la comunicación de una organización con el fin de fortalecer vínculos con el público y la sociedad en general.

Estas relaciones se apoyan en la creación de una buena imagen y en el manejo apropiado de sucesos desfavorables con clientes. Los medios que pueden aplicarse para fomentar las

---

<sup>3</sup> Del libro: «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 542.

<sup>4</sup> Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill interamericana, 2004, Pág. 643.

<sup>5</sup> Del libro: «Relaciones Públicas Eficaces», Primera Edición, de Cutlip Scott, Center Allen y Broom Glen, Ediciones Gestión 2000, 2001, Pág. 37.

relaciones públicas son, por ejemplo: *organización o asistencia a eventos, relaciones con medios de comunicación, participación en seminarios, entre otros.*

Algunos de los muchos beneficios que se obtienen por medio de este canal son los siguientes:

- Al manejar más información del entorno, se toma mejores decisiones y ayuda a mejorar un área funcional importante: *el análisis del entorno.*
- Marca diferencia del resto de las empresas y de la competencia directa.
- Se convierte en una referencia dentro del sector social al que se llega con los servicios o productos.
- Gana posicionamiento en clientes y hasta en prospectos o potenciales clientes.

### **Objetivos de las relaciones públicas:**

Existen diversos objetivos que guían un plan de Relaciones Públicas, entre las más extendidas cabe destacar las siguientes:



Las actividades que se manejan dentro de las Relaciones Publicas son diversas en ellas se incluyen:

- *Elaborar el plan de comunicación de una organización*

Desarrollar el plan de comunicación de una organización no es sencillo, se requiere de dinamismo, pensamiento crítico, y responsabilidad. El encargado de RRPP tiene la gran responsabilidad de diseñar un plan que abarque tanto la comunicación interna como externa de la empresa.

Por lo tanto, es esencial que tenga una visión holística de la empresa, sus valores, servicios y objetivos y que, al mismo tiempo, pueda transmitir esto en su planificación. Y esto se logra alineando el equipo de comunicaciones de la empresa (publicidad, marketing, diseño y periodistas).

Finalmente, estos esfuerzos resultan en acciones de comunicación como el branding (que incluye la fijación del logo y nombre de la empresa en la mente de la audiencia), el posicionamiento en las redes sociales, la creación de vehículos de comunicación interna (como la televisión y los periódicos corporativos) y cómo comunicarse con la prensa.

Todo esto contribuye a que la organización pueda posicionarse ante el público y alcanzar sus objetivos.

- *Redactar comunicados de prensa*

El comunicado de prensa, como su nombre lo indica, es un anuncio o informativo para los medios de comunicación sobre las actividades de la empresa. Si bien puede parecer simple, escribir y publicar un comunicado de prensa no es una tarea fácil.

El comunicado de prensa puede ser algo que la empresa quiere comunicar, como un nuevo servicio o posicionamiento de marca, pero también puede ser una reacción a algún hecho anterior (una controversia, por ejemplo).

En ambos casos, es esencial elegir cuidadosamente las palabras, el portavoz del mensaje, el tono de voz e, incluso, el momento en que se realiza el comunicado de prensa. Un mal comunicado de prensa puede causar malentendidos, reacciones adversas e incluso crisis en la organización.

Sin embargo, si se hace bien, resulta en grandes momentos para la empresa unido a una buena imagen y comentarios positivos entre el público.

- *Organiza eventos*

Los eventos internos y externos de la empresa tienen una variedad de objetivos y es esencial que estén bien ejecutados y sean agradables. El relacionista público organiza toda la logística para que funcione lo mejor posible y cumpla con los objetivos del evento para la empresa.

- *Realiza estudios de mercado*

Comprender el mercado es fundamental para el trabajo de relaciones públicas. Debe entender el comportamiento de los consumidores y clientes potenciales que interactúan con la marca a través de un mapeo de audiencia.

Es por eso que la investigación de mercado es muy útil. Se realiza junto con otros profesionales y equipos y el relacionista público es fundamental en el proceso de elaboración y

conducción. La investigación mostrará con qué audiencias estás tratando, así como las tendencias y las preferencias del mercado.

Por lo tanto, las acciones tomadas en la empresa tendrán más potencial para funcionar, debido a que se basarán en hechos.

- *Administra contactos y relaciones*

Una empresa necesita buenas relaciones y esto no podría dejar de ser una tarea de relaciones públicas, Es importante destacar que cuando se habla de relaciones, en plural hay una buena razón.

Una organización no se relaciona con un solo grupo de personas. Hay varios grupos, a los que se les llama audiencias. Por lo tanto, se establecen relaciones diversas e interconectadas entre las organizaciones y sus audiencias. Podemos dividirlos en tres grandes grupos:

- Comunidad Interna: es decir, los empleados.
- Comunidad Externa: que incluye consumidores, clientes potenciales, entusiastas de los productos y cualquier otra persona que de alguna manera se relacione con la empresa y/o la marca.
- Medios de Comunicación: que son los vehículos de comunicación y las personas que los representan.

Todas estas audiencias deben trabajarse cuidadosamente a través de networking, asociaciones y acciones estratégicas.

- *Producción de contenidos*

El marketing de contenidos está estrechamente relacionado con el trabajo de relaciones públicas. Escribir contenido es parte de una rutina de relaciones públicas. Pero, el proceso de producción de contenidos no se limita a eso. El encargado de Relaciones Públicas comprende el lenguaje y el posicionamiento de la marca y lo transmite en diferentes canales, tanto internos como externos.

Aunque las relaciones públicas no son responsables de toda la producción de contenidos, se ocupa de todo el proceso que abarca blogs, redes sociales, sitios web y videos, así como de la publicación de materiales sobre la compañía en medios externos.

- *Administrar crisis, lidiar con opiniones, comentarios y críticas*

Ninguna empresa está libre de errores y, en consecuencia, de críticas y crisis, ya sean internas o externas. El relacionista público debe lidiar con las reacciones adversas y controlar los daños, trabajando la situación lo mejor que pueda para que no tenga consecuencias graves para la organización. Cada día se ha vuelto más fácil para las personas expresar sus opiniones. Esto es muy positivo tanto para los consumidores como para las empresas, por lo que la relación se estrecha y ambos pueden obtener un entendimiento mutuo.

Al mismo tiempo, la facilidad de los usuarios para expresar sus opiniones puede generar escenarios inesperados para la empresa. Responder comentarios positivos es fácil, pero las críticas negativas no son tan simples. La velocidad para hacer público de las redes sociales y los sitios de quejas, por ejemplo, provoca la necesidad de acelerar el tiempo de respuesta. Y va mucho más allá de eso; la atención en el lenguaje, la información pasada y la participación de otros es crucial.

Aceptar opiniones, críticas y resolver situaciones que surjan de ellas puede ser mucho más complejo de lo que se cree. Y la parte más difícil implica anticipar los impactos de las acciones. Mucho más que lidiar con las críticas, el Relacionista Público debe asumir que cada acción de la compañía tendrá reacciones. Es su deber anticipar el escenario y evitar situaciones desagradables.

- *Asesoría de comunicación*

Finalmente, muchas de estas actividades están incluidas en la asesoría de comunicación, que a menudo está dirigida por un relacionista público.

La asesoría de comunicación es un sector que establece la conexión entre la empresa y el público. Una empresa puede tener su propio equipo asesor o contratar a una empresa para que haga esto. La asesoría de comunicaciones se encarga de toda la parte comunicacional de una organización, por lo que es necesario la planificación de Relaciones Públicas. Entre las actividades de la asesoría de comunicación se encuentran: *asesoría de prensa, gestión de plataformas de redes sociales y gestión de imágenes.*

#### **2.2.4 Marketing Directo**

Comprendido dentro del área de Comunicación Integral, el Marketing Directo se define como un conjunto de técnicas que facilitan el contacto con un posible comprador, a fin de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo y personalizado. El beneficio de su implementación radica principalmente en la posibilidad de segmentar los mercados en targets bien definidos y en poder evaluar el impacto de sus resultados.



El Marketing Directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. *Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo xxi.*

La esencia de este medio directo de comunicación enfatiza en una relación unipersonal, en el cliente individualizado, que será satisfecho a través de un programa de comunicación integrada ajustada a sus necesidades, creando a la vez una relación de interactividad entre la empresa y el target definido. Una de las grandes ventajas de esta comunicación directa es que elimina interferencias en la implementación, debido a que es de persona a persona y se vuelve un tanto confidencial.

Por otra parte, al momento de aplicar el Marketing Directo se debe tomar en cuenta aspectos muy importantes como tener al alcance una base de datos fiable y actualizada para crear una comunicación eficiente, así mismo, evitar la proliferación de envíos llevando a un nivel de saturación los mensajes emitidos los cuales pueden crear un efecto fatiga para el target; además de la creación de otros medios con servicios de impresión que afecten una cultura ecológica.

### **Objetivos del Marketing Directo:**

Los objetivos con el que se emplea el Marketing Directo pueden ser muy diversos debido al conjunto de cambios en nuevas herramientas operativas y tecnológicas con las que cuenta el marketing actualmente. Entre las más extendidas cabe destacar las siguientes:

- Mejorar las relaciones con el público alcanzado, informando de novedades, manteniendo una vía de comunicación directa y permitiendo tener una base de datos actualizada.

- Captación de nuevos mercados con nuevos canales de distribución y venta, teniendo accesos a medios que de forma tradicional podrían volverse más costosos.
- Informar y captar de los beneficios de lo que se quiere ofrecer o comunicar, realizando mensajes directos y personalizados que permitan a la vez reforzar la imagen de la marca o empresa.
- Sensibilización social la cual cada vez toma más posicionamiento en el marketing deportivo, político y social al crear mensajes que creen un impacto social ante el entorno en el cual operan.

### **Medios del Marketing Directo**

Existen diversos medios utilizados para implementar el Marketing Directo, de los cuales bajo las estrategias de relación bidireccional y generación de tráfico sobresalen:

- *Correo o Buzoneo*

Al tener establecido el target y una base de datos confiable, se hace llegar a todos los buzones o domicilios de la zona segmentada un folleto especialmente diseñado para conseguir respuesta. Para ello se pueden utilizar diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo o de una demostración.

Entre las ventajas de este medio, además de su amplia difusión local, debido a que llega a casi todos los clientes potenciales de la zona, es que crea de forma sistemática una imagen de predisposición de compra, también sus costos suelen ser relativamente bajos y se adapta a todo tipo de empresa.

Por otro lado, existe algunos inconvenientes como el tiempo de impacto que puede ser mínimo: la persona lo recoge y decide acudir al centro en los días inmediatos o lo tira, además que, si no se trabaja con personas de confianza en el reparto requiere un seguimiento exhaustivo.

- *Mailing*

Es el medio clásico en el marketing directo, porque constituyó el núcleo principal de la publicidad directa. El mailing consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en nuestra base de datos.

Lo más importante para el éxito de esta acción de marketing son las bases de datos y los listados con los que se cuenta para dirigir este medio, sin embargo, debemos tener en cuenta otros aspectos fundamentales, debido a que en la elaboración de un mailing, el director creativo dispone de varios elementos de comunicación, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al cliente final de la forma más motivadora; para ello dispone de la carta en sí, el sobre, folleto, la posible tarjeta-respuesta/pedido, el sobre de retorno, etcétera. El conjunto de todas estas piezas configuran el mailing, pero es algo más que papel y tinta, es ante todo un vendedor.

- *Telemarketing*

Este medio hace un uso planificado y sistemático del teléfono, que más allá de una acción, se centra en el ámbito del servicio al cliente, gestionado por profesionales que están capacitados para dar solución a los problemas que se plantean en distintos ámbitos sociales y comunicacionales.

El telemarketing se ha constituido como una herramienta sistemática dentro de las estrategias de las grandes empresas, experimentando un crecimiento continuo en los últimos años. Una de las claves de este crecimiento está en que ha sabido analizar y anticiparse a las necesidades de

las empresas, desarrollando aplicaciones y programas especializados para cada área de actividad, dando una respuesta específica para cada mercado.

En la actualidad, la tecnología ha permitido sofisticar enormemente esta actividad, dotándola de mayores y mejores medios, ampliando su campo de aplicaciones e incrementando su eficacia. Esto produce un número de ventajas, como la de reducir significativamente el coste por contacto, proporcionar una respuesta inmediata y cuantificable al instante, efectuar una medición automática de los resultados, calculando su eficacia y rentabilidad, también permite cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico, facilita un mayor alcance del target y ofrece calidad de contacto y acción lo cual cada vez se realiza de manera más personalizada para una mejor comunicación con el público objetivo.

### **2.2.5 Venta personal.**

La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara). Se basa en una comunicación personal debido a que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales debido a que va dirigida a varios consumidores a la vez.

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

**Tabla 4.1:** Ventajas y Desventajas de la Venta Personal.

<b>Ventajas de la venta personal.</b>	<b>Desventajas de la venta personal</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.</li><li>• Permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.</li><li>• Permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.</li><li>• Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.</li><li>• Permite brindar una asesoría personalizada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Suele ser la herramienta de promoción más costosa para una empresa, razón por la cual suele ser prohibitiva para productos de bajo precio.</li><li>• A diferencia de otras herramientas de promoción, no permite llegar de manera directa a un gran número de clientes potenciales a la vez.</li><li>• Suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor, a diferencia de, por ejemplo, la publicidad la cual puede darse y eliminarse de forma inmediata.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Permite la participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problema.</li><li>• Permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.</li><li>• Permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.</li></ul>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Toda venta personal suele seguir un proceso conformado por varias etapas o pasos denominado proceso de venta; las etapas o pasos que conforman este proceso son los siguientes:

### *1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales*

En este primer paso se procede a la búsqueda de clientes potenciales calificados (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, referencias que proporcionen clientes actuales y proveedores, Internet, «visitas en frío», etcétera.

### *2. Clasificación de prospectos*

Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, etcétera.

Una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia.

### *3. Preparación*

En este paso se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nivel de educación, sus necesidades, su capacidad de pago, etcétera.

Con base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar la forma en que se hará contacto con él, la presentación que se realizará, las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán, etcétera.

#### *4. Presentación*

En este paso el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

En este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita con ropa formal, bien aseado y bien peinado, debe mostrarse amable y simpático, y transmitir seguridad, tranquilidad y profesionalidad.

#### *5. Argumentación*

En este paso el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

La argumentación no debe ser una presentación del producto «enlatada», sino que cada argumentación debe ser diferente y adaptarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.

#### *6. Manejo de objeciones*

En este paso el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia, pero a un menor precio.

Ante una objeción se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información.



### *7. Cierre de ventas*

En este paso el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.

Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

### *8. Seguimiento*

En este último paso el vendedor realiza un seguimiento y mantiene comunicación con el cliente con el fin de asegurar su satisfacción.

Para ello podría llamarlo para preguntarle cómo le está yendo con el producto, o programar visitas para asegurarse de que le esté dando un buen uso, y que no tenga ningún problema al respecto.

## **2.2.6 Marketing Digital**

En sus inicios, el Marketing Digital se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel, etcétera) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una interacción en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a promocionar productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de

actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia.

Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online).

A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente gracias a las plataformas de redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo que antes era imposible, como fotos y vídeo. Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad de interacción.

La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea. (InboundCycle, 2017).

### **Las herramientas del marketing digital:**

El marketing digital pone a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones que prácticamente tienen un coste cero hasta complejas estrategias y más costosas en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

- *Web o Blog.* Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera

complementaria o paralela, plataformas de redes sociales y plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a las campañas.

- *Buscadores.* Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionarse, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.

- *Publicidad Display.* Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

- *Email Marketing.* Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más tradicional pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de boletines, catálogos, etcétera.

- *Plataformas de Redes Sociales:* Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

## **Las ventajas del marketing digital o marketing online.**

El Marketing Digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Este contexto ha permitido una amplia gama de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- Costes accesibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- Gran flexibilidad y dinamismo. Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.

- Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), que actualmente las mismas plataformas brindan los datos necesarios para la interpretación misma.

### **Estrategia de Marketing Digital**

Las combinaciones de medios y posibles acciones son muy numerosas, pero se puede empezar con analizar los componentes más habituales y básicos para ir explotando campañas.

El primer paso para integrar el marketing interactivo en la estrategia, es con la construcción de una Web, después las acciones de promoción del site, SEO, SEM, compra de links, después el uso de diferentes formas publicitarias, con la generación de estrategias de pull marketing, para pasar posteriormente a las acciones más habituales como los blogs corporativos, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el Mobile marketing (SMS, wireless marketing o marketing de proximidad).

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio.

Podemos decir que se persiguen 4 objetivos:

1. Encontrar y definir el target.
2. Llevarlos al sitio Web de la campaña.
3. Convertir a estos visitantes en clientes.
4. Medir los resultados y maximizar el ROI.

Los clientes felices son la mejor forma de publicidad, incluso en la era digital, es muy importante no dejar a un lado el contenido que generan los usuarios a diario mediante sus plataformas personales de redes sociales. Un cliente feliz y satisfecho puede ser el mejor agente de marketing, proporcionando refuerzos gratuitos y fortaleciendo la imagen de la marca a través de boca en boca.

### **2.2.7 Eventos y Experiencias**

La búsqueda constante de las empresas de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos, ha convertido a la organización de Evento y Experiencias como una valiosa herramienta comunicacional de Marketing, que ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años, los medios tradicionales de llegar a un target se vuelven cada vez más saturados, menos eficaces y por lo tanto menos rentables, lo que obliga a implementar formas de comunicación que sean cada vez más innovadoras y únicas.

Definiremos la organización de eventos o “Marketing Event” como el “Proceso por el cual un evento es planificado, preparado y producido. Como cualquier otra forma de organización abarca la evaluación, definición, adquisición, asignación, dirección, control y análisis de tiempo, presupuesto, personal, productos, servicios, y otros recursos para conseguir los objetivos” (Sillers, 2004),

Las empresas luchan por crecer y sobresalir en un entorno competitivo cada vez más preparado, los mensajes son cada día más sofisticados, los target son cada vez menos receptivos a las comunicaciones tradicionales de Marketing, es acá donde la creatividad de los mercadólogos se vuelve una pieza fundamental, ya no basta con transmitir características y

cualidades de un producto o servicio, se trata de “Transmitir lo Intangible” (María Gálmes, 2010),

La realización de eventos y experiencias se convierte en una herramienta para conseguir impactos directos e interactivos con el target, buscando que estos vivan experiencias, se emocionen, se relacionen, piensen, sientan, e interactúen con las marcas, empresas y productos.

El aspecto tecnológico puede ser de gran ayuda para mejorar las experiencias, debido a que las herramientas digitales tienen un gran potencial en el diseño de eventos, agregando valor al proceso de alcanzar metas concretas dentro de las Comunicaciones Integradas de Marketing.

El concepto de Marketing y Experiencias como parte de las Comunicaciones Integradas de Marketing es muy amplio, puede incluir otros términos mercadológicos como “Marketing de interacción, Marketing sobre el terreno, Marketing móvil, Marketing de guerrillas, Marketing a pie de calle, Marketing de proximidad y Marketing en vivo” (Lenderman, 2008)

Según Schmitt, Rogers y Vrotsos (2003) para que un evento sea exitoso debe cumplir los siguientes requisitos:

- Dirigirse a públicos objetivos adecuados: Los eventos deben enfocarse a grupos segmentados, el mejor retorno de la inversión de los eventos proviene normalmente de una orientación a un target de alto valor, igualmente son muy adecuados para alcanzar a las personas que no se captan por los medios masivos.
- Ser adecuados a la estrategia de marca. Los eventos deben conseguir involucrar al target con la marca, deben integrarse con cada uno de los elementos de la organización.

- Conseguir ser entretenidos: Los eventos deben presentar a las marcas y productos tanto a través del entretenimiento como de la comunicación de ideas, con la realización de eventos y experiencias se tiene la oportunidad de comunicar ideas complejas.
- Hacerlos interactivos y memorables: los eventos pueden generar impactos a largo plazo. Sus mensajes pueden permanecer un largo periodo en la mente del público asistente gracias a la comunicación cara a cara y a las experiencias compartidas, Por eso, los mejores eventos dan a los asistentes la oportunidad de interactuar: probar, preguntar, reflexionar, relacionarse, etcétera.

### **Tipología de los Eventos de Marketing**

Los eventos implementados por los encargados de Marketing han evolucionado mucho en los últimos años, constantemente aparecen nuevos formatos o innovaciones sobre los formatos existentes, además se pueden implementar eventos que sean combinaciones de varios formatos.

- *Convenciones o Reuniones de Ventas (Nacionales, Anuales)*

Son Eventos que generalmente se realizan con la presencia y participación de todos los representantes de la fuerza de ventas de una empresa, normalmente se realizan con la finalidad de informar sobre los resultados y motivar a los empleados.

Según Oscar Santiago, antiguo director de Macguffin España, la Convención de Ventas es descrita como “Una ocasión inmejorable para motivar a la red de ventas. La motivación se logra haciendo que cada uno de los componentes del equipo comercial se sienta imprescindible, se plantea como ese evento como un regalo dirigido a ellos, la fuerza de ventas.”, adema plantea que es el momento más idóneo para crear una actitud positiva en el equipo y para involucrar a la fuerza de venta a la estrategia de la empresa.



La implementación de este evento debe ser menos técnica y más motivadora, debido a que constituye el nexo de los asistentes con la marca, aunque varía de acuerdo al tipo de organización que lo implementa el mayor objetivo que persigue con este evento es conseguir que la actitud y el nivel de motivación de los asistentes perdure por todo el año o el mayor periodo de tiempo posible. Aunque el principal destinatario suele ser la fuerza de ventas, se puede dar cita a directivos y personal de otras áreas de la empresa.

- *Asistencia a Ferias.*

Las ferias y las exhibiciones cuentan con elementos que los diferencian de los demás tipos de eventos, principalmente porque en ellos se muestran variedad de productos y marcas de competidores, no se centra en uno solamente.

La mala utilización que muchas empresas han hecho tradicionalmente de ellos y la mala atención que ciertas marcas brindan a los asistentes ha creado reseñas negativas de varios encargados de marketing sobre la asistencia a este tipo de eventos. Si bien la participación puede ser limitada y en ella se enfrentan marcas de competencia directa, el fracaso de una organización en una feria se debe mayoritariamente a una mala ejecución y un mal aprovechamiento de los recursos según María Gálmes (2010)

Constituye una enorme oportunidad tener reunidos en un mismo sitio a un gran número de vendedores y compradores de un mismo sector. El aprovechamiento de nuevas tecnologías y la creatividad en el diseño del stand son elementos indispensables para tener éxito en este tipo de eventos.

Los autores Pickton y Broderick proponen un proceso de ocho fases para la organización de la asistencia a una feria:

- La primera etapa del proceso consiste en definir los objetivos que se pretenden alcanzar.
  - La segunda etapa consiste en analizar las alternativas posibles y elegir la feria a que se asistirá.
  - En la tercera y cuarta etapa se seleccionan el personal más adecuado que estará presente en el evento y los medios de comunicación necesarios para el stand.
  - En la quinta etapa se aborda el diseño que tendrá el stand, se debe tomar cuenta el target, herramientas tecnológicas, espacio disponible y la competencia que estará presente, en esta etapa se debe contemplar las actividades e interacciones a realizar.
  - La sexta etapa contempla el análisis de los recursos necesarios para lograr el mayor impacto posible.
  - En la séptima etapa se debe organizar y preparar los aspectos logísticos de la exhibición.
  - La octava y última etapa consiste en la evaluación de los resultados obtenidos.
- *Lanzamiento de Producto.*

En este tipo de eventos la empresa da a conocer nuevos productos, nuevas líneas de productos, o nuevos servicios a su target, con la presencia de diversos stakeholders como medios de comunicación, clientes actuales, patrocinadores y clientes potenciales. El reto de toda organización es que estos eventos sean originales, interactivos y experienciales.

La organización de eventos de lanzamiento puede buscar alcanzar diversos objetivos como crear lealtad a los clientes actuales, aperturar nuevos canales, generar pruebas de productos, etcétera, siendo uno de los más importantes el generar notoriedad, sin importar cuál sea el objetivo, generar experiencias únicas es de vital importancia.

Este tipo de evento no abarca solamente experiencias de gran público a consumidores, también incluye eventos a públicos internos de la organización, así como también a intermediarios. En ocasiones no son eventos aislados, debido a la dispersión geográfica las empresas realizan un evento y luego lo repiten en diferentes zonas geográficas para abarcar un público más extenso, también existen empresas que realizan eventos a “los mejores clientes” o solamente a prescriptores de la marca.

- *Eventos de Muestra y Prueba de Producto*

Muchas empresas realizan eventos para aumentar la frecuencia de compra de sus clientes actuales o para incentivar la prueba de sus productos a consumidores potenciales. Estas demostraciones se realizan generalmente en centros comerciales, supermercados y lugares donde se concentran grandes cantidades de personas, aunque en ocasiones este tipo de eventos se desarrollan bajo un enfoque exclusivo.

Los eventos de muestra y prueba de producto son una herramienta ideal para crear una experiencia satisfactoria al target, además, se puede conseguir acciones memorables, que provoquen una publicidad boca a boca. Y puede tener una repercusión mediática.

- *Road Shows o Eventos Itinerantes.*

Lo Eventos Itinerantes se definen como “evento en gira, que aprovecha las importantes economías de escala, que se producen como resultado de organizar el mismo evento de forma consecutiva, en varios lugares diferentes” (Torrents, 1995)

Son eventos que se ejecutan en diferentes zonas geográficas de manera consecutiva, dirigidos al mismo target, compartiendo la mayoría de recursos y abaratando los costes. Es muy común

que este tipo de eventos se realice con la degustación de nuevos productos destinado a consumidores finales, o como apoyo a los distribuidores.

Con este tipo de evento se busca generar expectación en los medios, abaratar costes y llegar a una gran cantidad de consumidores.

- *Jornadas de Puerta Abierta y Visitas a las Instalaciones.*

Consiste en eventos donde las organizaciones abren sus puertas para que su target pueda visitar sus instalaciones, conocer sus procesos y familiarizarse con la marca, creando una de las más favorables e intensas experiencias.

Este tipo de eventos puede realizarse a un público muy variado, por ejemplo, familiares de los empleados, periodistas y medios de comunicación, clientes selectos, proveedores, suscriptores, etcétera, de igual manera se puede llevar a cabo en una fecha especial, como el aniversario de fundación de la empresa o al estrenar instalaciones nuevas.

Muchas instituciones educativas realizan visitas para incentivar a jóvenes a elegirlos como su casa de estudios, de igual manera empresas dedicadas a algún tipo de producción industrial donde sus procesos son complejos y estructurados, las visitas son menos estructuradas que las jornadas de casa abierta, las visitas se llevan a cabo con un grupo pequeño de visitantes, a un hora y lugar específico, guiados en todo momento por un representante de la organización. Además pueden invitarse distribuidores, accionistas o demás personas de interés.

Algunas marcas están sacando mucho partido de estos eventos, como en España, donde el equipo de fútbol Real Madrid lleva a cabo el “Tour Santiago Bernabéu” en las instalaciones de su estadio, con un recorrido por sus instalaciones, su historia, títulos ganados y jugadores legendarios, lo cual se ha convertido en una de las atracciones turísticas más visitadas de

Madrid, España, lo cual coincide con la teoría de Rogers y Vrotsos (2003) quienes plantean que a veces estas experiencias toman forma de “Museo de marca”.

Al efectuarse de la manera correcta este tipo de eventos deja de ser un evento aislado y se convierte en un importante ingreso para la empresa.

- *Eventos de Publicity*

El principal objetivo es generar cobertura mediática o Publicidad boca a boca. Se desarrollan diferentes estrategias, como el uso de celebridades en tendencias, influencers, cantantes, deportistas, etcétera, puede ir orientada a generar polémica o valerse del humor. Se puede desarrollar con un enfoque más formal, destacando áreas o logros de la organización como participación en causas sociales, beneficencia, logros en innovación, etcétera.

En este tipo de eventos se suele convocar a periodistas, comunicadores y líderes de opinión, generando a estos una experiencia única que les obligue a comentarlo con sus públicos de interés.

“Este tipo de evento puede ser noticiable por el evento en sí, por los asistentes al evento, o por la información que en el evento se transmite” (María Gálmes, 2010). Es fundamental tener una buena capacidad de convocatoria para tener el impacto deseado y ofrecer algo único que motive la participación de los asistentes.

- *Inauguraciones.*

Los eventos de inauguraciones tienen por principal objetivo dar a conocer a los targets de la institución sus nuevas áreas o instalaciones de forma dinámica y memorable. A este tipo de

eventos asisten diferentes Stakeholders de gran importancia para las organizaciones: líderes de opinión, periodistas, autoridades, detallistas, etcétera.

“Las inauguraciones pueden construir una muy buena herramienta de Marketing debido a que, en muy pocas ocasiones, se dispone de tanta atención por parte de los medios de comunicación como en el momento de la inauguración” (Torrents, 2005)

Como a los demás tipos de eventos la creatividad siempre es un factor clave, puede realizarse en un día especial y darle alguna especie de temática o añadir una fiesta exclusiva luego de la inauguración.

- *Aniversarios.*

Torrents (2005), considera que el que una empresa cumpla años es una valiosa oportunidad para generar poderosas asociaciones de marca como la experiencia, capacidad de innovación, compromiso social, solidez, etcétera. Este tipo de evento debe ser aprovechado para consolidar la imagen de marca.

Dado que no es un suceso que ocurra todos los días, puede tener gran notoriedad y suele celebrarse con las personas que lo han hecho posible, como los empleados, proveedores, clientes, autoridades, etcétera.

Los objetivos que se busca cumplir son variados, se puede buscar cumplir objetivos corporativos en el sentido de hacer sentir a los empleados y sus familiares que son parte de la organización y que gran parte del logro alcanzado es gracias a ellos, también se puede buscar objetivos del entorno hacia proveedores y distribuidores para mejorar las alianzas estratégicas, y objetivos de imagen exterior con una valiosa presencia de medios de comunión.

- *Eventos Solidarios.*

Son eventos que buscan la obtención de fondos y el destino de estos a causas benéficas. En este tipo de eventos se mezcla la solidaridad de la entidad organizadora y de los invitados al evento, creando una relación de ganar-ganar en beneficio de una causa social al mismo tiempo que se crea una asociación positiva a favor de una marca y genera un sentimiento altruista en los asistentes.

El Marketing Social Corporativo ha sido definido por Kotler y Zaltman (1971) como “Actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen”.

La tendencia de realizar este tipo de eventos se ha incrementado en los últimos años, “la solidaridad va calando poco a poco en la sociedad y cada vez ocupará un lugar más destacado en la organización de los eventos” (Alcaide, 2017). Es importante obtener el máximo beneficio posible de estos eventos.

- *Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla*

Estos eventos son descritos por Molero y Moreno (2008) como eventos donde no es requerida una invitación o algo parecido, eventos donde se sale a buscar personas a la calle buscando producir una experiencia interactiva de la marca que va más allá de crear un simple comercial o anuncio para TV o YouTube, también es conocido como Marketing de Activación, Marketing Participativo o Marketing de Interacción.

Las características clave de este tipo de eventos se describen a continuación según Arroyo (2007)

- Se integran muchas herramientas comunicacionales y mercadológicas, como herramientas digitales, promocionales, etcétera, no se piensa en ninguna de ellas de forma cerrada, se planifica pensando en las sinergias entre todas.
- El factor sorpresa es fundamental, en algunos casos se roza el límite legal. se busca diseñar eventos que sorprendan a las personas en el lugar que sea, calles, aeropuertos, paradas de autobuses, etcétera. Podemos decir que todo está permitido en favor de la sorpresa y la creatividad.
- Es fundamental la participación de los asistentes, la interacción de públicos con la marca de forma dinámica, diferente y única, en muchos casos las reacciones de los participantes se terminan volviendo virales en plataformas digitales.
- Todo se puede mezclar. Lo moderno con lo tradicional, o lo humorístico con lo serio, el entretenimiento con lo informativo, la frivolidad con la solidaridad.
- Son muy efectivos para el Buzz Marketing. Si se consigue sorprender con ellos se logrará que las personas hablen y comenten sobre eso entre ellos, interactúen en las plataformas digitales a través de comentarios y etiquetas, y se envíen los contenidos con sus amigos y familiares.

- *Espacios de Experiencia con las marcas (Immersive Space Shows)*

Estos espacios pueden ser tanto temporales como permanentes, crean situaciones donde los consumidores se ven inmersos en experiencias con la organización, ofreciendo una visión que asocia su propio estilo de vida y valores con la marca. Pueden desarrollarse dentro de las



tiendas o en otros espacios que estén relacionados con la marca como estadios de fútbol, museos, parques, etcétera.

Los Immersionary Space Shows incluyen un gran número de formas y modelos para crear diversión, entretenimiento, participación y extraordinarias experiencias a los consumidores. A continuación se mencionan algunos ejemplos concretos.

- Las “Tiendas-evento Experienciales”. Son consideradas como una nueva modalidad del evento permanente, debido que en realidad son eventos de marca que se desarrollan durante un largo periodo de tiempo. En ellas los compradores entran en contacto directo con las marcas a través de percepciones sensoriales. Las tiendas de Apple son famosas por implementar este concepto.
- Los “Espacios Pop Up “. Son eventos temporales, se desarrollan en lugares especiales y van dirigidos a segmentos concretos. Una referencia es el evento organizado por la marca de Lencería Victoria’s Secret, un desfile de modas que incluye participación en vivo de cantantes de reconocimiento mundial, mezclando la moda con la música, y contando con la participación de artistas, celebridades famosas, futbolistas, socialites, etcétera, y una transmisión mundial por televisión y plataformas digitales.

### **2.3. Antecedentes de la implementación de la Comunicación Integrada de Marketing.**

El concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing tiene sus inicios a finales de la década de los 70's. En sus primeras aplicaciones, se le reconocía como una actividad para coordinar los elementos promocionales y actividades de marketing que ayudan a la comunicación con los clientes (Belch&Belch, 2005).

En un inicio durante la etapa de la orientación de las ventas, las agencias elaboraban mensajes de publicidad sin tener en cuenta las referencias de su target, concentrándose solamente en vender el producto, debido a que, reunir los datos era difícil de analizar y manipular.

A finales de los años 80 y principios de los 90, surge una nueva etapa, en la cual se trataba de fomentar la demanda mediante el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. La estructura básica y sin planificación estratégica en algún tipo de publicidad y las improvisadas campañas de última hora tienden a desaparecer y surgen las llamadas Comunicaciones Integradas de Marketing concepto que, según Jiménez (2009) comenzó a ser reconocido y desarrollado una década después, y se considera como una de las prácticas con mayor impacto en el futuro.

Durante esta época también, en un esfuerzo por adaptarse a la internacionalización de sus clientes, comienzan a formarse algunos grupos publicitarios en Europa y América, con el fin de expandir sus redes a nivel mundial. Estos grandes grupos empiezan a ofrecer servicios publicitarios diferentes a los tradicionales, siendo pioneras de lo que hoy se conoce como Agencias de Comunicación Integral.

En la década de los años de 1990, surgen los aportes de Schultz (1991), Keegan, Moriarty, y Duncan (1992), Duncan y Everett (1993), Kotler y otros (1999), entre muchos otros, que muestran la evolución misma del concepto de CIM y su significancia estratégica en las organizaciones, reconociendo un nuevo enfoque que debería considerarse presentes en todas las empresas para potencializar la distribución de futuros mensajes.

La evolución tecnológica y el acceso a la información han generado un cambio psicológico y social de los consumidores. Como lo expresa B. Bellido Salcedo, “la gente a la que nos dirigimos cada día es más contradictoria, maravillosa, extraña e impredecible.” Es por ello que se hace necesario conocer previamente qué es lo que desean las personas, cuáles son sus necesidades, qué beneficios espera; para luego crear ese mensaje que contribuya a generar una comunicación de doble vía entre el consumidor y la empresa. Este es uno de los aspectos que diferencia la comunicación integral de los esfuerzos de publicidad sin bases.

En la actualidad, el surgimiento de nuevos competidores y agresividad mercadológica se ha incrementado de manera global. Esto, se convierte en un gran desafío para todas las empresas de las diferentes industrias, tratando que sus productos y servicios sean elegidos por encima de los otros y persiguiendo proyectar la imagen de la marca de la mejor manera posible, en lo cual la comunicación tiene un rol muy importante para cumplir este objetivo.

Según Rubén Treviño en su libro *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*: “En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación.

## 2.4. Las 4 C de la Comunicación Integrada de Marketing.

Las 4C de la Comunicación Integrada del Marketing refuerzan cómo deben de ser coordinados los distintos Canales de Comunicación, las 4 C están conformadas por la coherencia, la consistencia, continuidad y la complementariedad las cuales son herramientas de suma importancia para el logro de las distintas metas y objetivos que se plantean en un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.



### 2.4.1 Coherencia:

Es la relación lógica entre dos cosas o entre las partes o elementos de algo de modo que no se produce contradicción ni oposición entre ellas. En el sentido mercadológico se refiere al sentido de todo el conjunto que integra la comunicación. Cada mensaje debe de ser parte de un mix de comunicación y guardar coherencia con este. Los mensajes deben de tener relación entre sí. Finalmente todo el plan de comunicación debe de apuntar al mismo objetivo y transmitir el mismo mensaje.

Las personas pueden mostrar que son coherentes en sus actitudes o todo lo contrario. Una persona es coherente cuando actúa de acuerdo a sus principios y a sus valores. Cuando una

persona dice una cosa pero hace la contraria, entonces, muestra una contradicción entre hechos y palabras que genera sensación de poca coherencia ética frente al interlocutor. Lo que ocurre cuando una persona tiene poca coherencia entre hechos y palabras es que decepciona al otro porque le ha generado unas falsas expectativas. Existen actitudes que muestran que una persona puede ser poco coherente, por ejemplo, prometer una cosa y no cumplirla. O también, decir algo que no se siente en realidad por el simple hecho de quedar bien frente al interlocutor.

Desde el punto de vista de la comunicación, la coherencia también es necesaria en un discurso o en una explicación de forma que exista una lógica en el discurso que debe estar bien razonado y elaborado.

#### **2.4.2 Consistencia:**

Los mensajes recibidos por los clientes y potenciales clientes deben de seguir la misma línea y propósito de comunicación, sin ser contradictorios entre sí.

Si una empresa persona o marca se desliga del mensaje principal que está, o que quiere transmitir causara mal interpretaciones o confusiones al receptor provocando que este no le preste la atención debida que se espera o que simplemente pase por alto lo que queremos trasmitir, se debería mantener y cumplir las líneas del mensaje principal para no ocasionar lo antes dicho y con esto facilitar la decodificación del mensaje por parte de los receptores para poder causar el impacto que se espera y que ellos fácilmente lo comprendan y que además no de motivo a desviaciones de contenido en el mensaje.

La consistencia es una parte clave en el proceso de creación de Planes Integrados de Marketing debido a que sin ella el plan y sus debidas estrategias no tendrían sentido debido a que una estrategia u acción debe estar adecuada a la anterior para que de esta manera sea más

fácil de entender y de llevar a cabo, además que con el debido uso de la consistencia se podrá lograr de una manera más sutil y eficaz los objetivos que se planteen.

### **2.4.3 Continuidad:**

Es un término que se refiere al vínculo que mantienen aquellas cosas que están, de alguna forma, en continuo “una seguida de la otra”.

La idea de continuidad se asocia a la sucesión lógica de distintos planos. La intención es que la continuidad no se pierda para que el espectador pueda conservar su credibilidad respecto a lo exhibido. Supongamos que, en una película, un personaje vestido con una camisa roja abre la puerta de su casa con la intención de salir al exterior. En la siguiente escena, el mismo personaje ya camina por la calle, pero su camisa ahora es azul. En este caso, la continuidad se rompe y queda en evidencia la puesta en escena del relato. Lo que busca la continuidad, en definitiva, es mantener la coherencia en acciones y textos para que el cliente no pierda la atención, los mensajes deben también mantener una secuencia continua con todos los canales de comunicación.

### **2.4.4 Complementariedad:**

Cada uno de estos elementos de las 4C debe integrarse y complementarse entre sí, de esta manera se asegura una buena interacción y comunicación tanto como interna y externa para poder lograr una excelente unificación de todo tipo ya sea comunicación verbal escrita por los diferentes medios como lo podrían ser plataformas digitales, prensa escrita, revistas, televisión, radio etcétera.

La complementariedad también debe tener presente la ética para no brindar un mensaje falso o sin moral debido a que se pone en juego la imagen de la empresa o marca por medio de lo que

se está o se quiere dar a entender por medio de un mensaje, al hacer un correcto uso de la complementariedad se está unificando en si todos los puntos que se quieren dar a conocer a un espectador o cliente potencial y lograr una fidelización de uno o más clientes dando un mejor sentido a un Plan Estratégico de Márquetin que pretende incrementar las ventas y la afluencia de clientes y además de esto lograr viralizar el producto o marca para que este sea conocido por cada persona en cada rincón del mundo en el lugar que se encuentre a la hora que sea.

Todos estos elementos individuales son necesarios para contribuir a la correcta ejecución de estrategias mercadológicas durante todo el proceso de implementación del Plan de Comunicación Integrada de Marketing para la marca y con esto crear una comunicación unificada consistente, y finalmente exitosa.

### **2.5. Correcta implementación de la Comunicación Integrada de Marketing.**

Implementar correctamente un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es coordinar e integrar todas las herramientas de comunicación de marketing, vías y fuentes dentro de una empresa en un programa convergente que maximiza el impacto en los consumidores y en otros usuarios finales al mínimo costo.

Una ejecución eficiente busca que las Comunicaciones Integradas de Marketing comuniquen un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial, además de contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa, logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.

El desarrollo y el sostenimiento de la personalidad de la marca y empresa deben ser congruentes con los objetivos de marketing. Esto se puede lograr de manera coordinada con un

Plan de Comunicación Integrada de Marketing, que permite que todos los elementos puedan proyectar los objetivos en cualquier tipo de imagen, difusión o mensaje de la empresa.

Por ejemplo, si una marca utiliza la comedia para promocionar sus productos en televisión, debe aplicar un tono idéntico en otras plataformas. Esto no significa que deba replicar el mismo comercial en otros formatos, sino que aproveche los diferentes medios para reforzar el mensaje. De este modo, se genera coherencia en la comunicación y el usuario puede sentirse más conectado con la marca.

Actualmente, las organizaciones se ven en la necesidad de implementar un concepto de comunicación diferente a los tradicionales, para crear un mensaje único y creativo que comunique los valores intrínsecos de la marca o de la organización, dándole un posicionamiento diferencial. Esta tarea se vuelve cada vez más difícil, pues, los consumidores no evalúan de manera separada los elementos de la comunicación a los que están expuestos, sino que se forman una imagen única que representa a la marca. En lo anterior radica la importancia de desarrollar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, pues de lo contrario, cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese deseado.

En el caso de las CIM, todas las herramientas de comunicación deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor impacto de la comunicación en el consumidor.

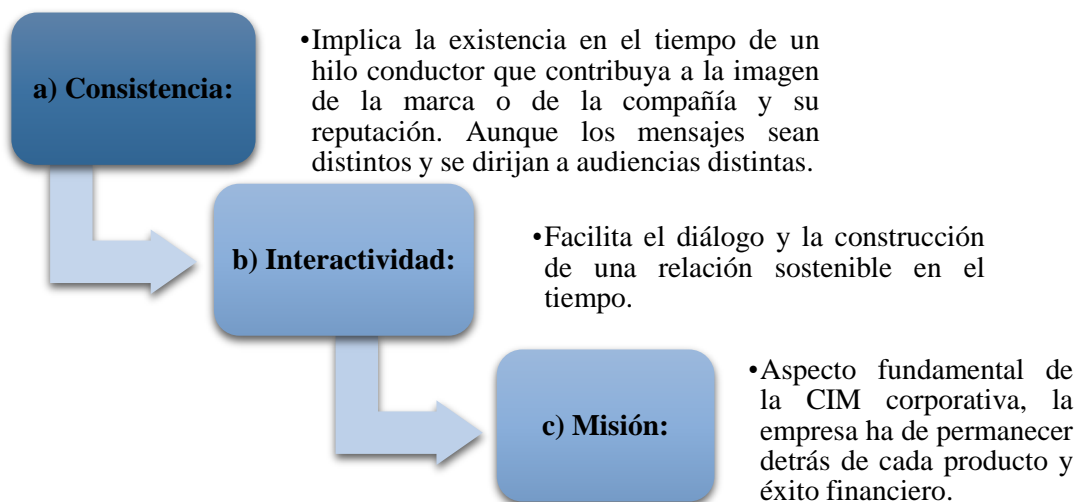
Implantar una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing correctamente desde la empresa significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la



compañía hasta el posicionamiento, imagen e identidad se coordinan de tal modo que las actividades de publicidad, relaciones públicas, marketing directo o presencia institucional proporcionan un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias lo que se traduce en mensajes coherentes ante los diferentes públicos.

Cuando hablamos de Comunicación Integradas de Marketing, hablamos de sinergias, es decir que los elementos se integran de manera positiva y coordinada, para que los esfuerzos individuales se refuercen, dando como resultado un mayor efecto e impacto.

Para Sánchez (1999), el concepto sinergia tiene tres dimensiones:



### **Características de una correcta implementación de Comunicaciones Integradas de Marketing.**

- a) *Credibilidad:* Consiste en nunca engañar, ser lo más verídico posible, cuidando la imagen externa e interna de la empresa.
- b) *Personalidad específica:* La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como se quiere que se les vea y conozca en todo tipo de situaciones.

- c) *Coherencia*: Tener relación lógica entre los diferentes públicos objetivos, de modo que no se produzca contradicción ni oposición.
- d) *Voz única*: Consiste en no proyectar diversos tipos de personalidad o valor integral percibido.
- e) *Retroalimentación*: Obtener, a través de estudios de mercado, una respuesta del cliente para evaluar si se está comunicando e impactando justo como se ha planeado.
- f) *Enfoque específico*: Se debe centrar en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.
- g) *Simpleza*: Es decir, centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas que puedan confundir o disgustar a la audiencia.

## **2.6. Beneficios de la implementación de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing.**

Las Comunicaciones Integradas de Marketing juegan un rol muy importante dentro de la estrategia de una organización o empresa, permitiendo el desenlace de una serie de beneficios como los siguientes:

- Consecución de sinergias, integrando las distintas actividades de comunicación de manera positiva y coordinada se consigue que el resultado del esfuerzo conjunto sea mayor que la suma de los resultados parciales de cada actividad.
- Optimiza las acciones de marketing y comunicación realizadas, haciendo uso más efectivo de los medios. Incrementa la percepción de sus públicos y potencializa la consecución de objetivos.
- Integridad creativa y mensajes consistentes, creados en la misma dirección.

- Reducción de costos, con esfuerzos integrados que permitan incrementar los resultados económicos de la empresa.
- Genera un buen clima de trabajo y un ambiente productivo, creando relaciones personales más fáciles y agradables.
- Atrae nuevos clientes, una estrategia de comunicación integrada creativa e innovadora puede atraer más clientes que una comunicación tradicional.
- Credibilidad y confianza, generada por un buen mensaje difundido para la audiencia. La comunicación integrada en marketing se encargará de que clientes potenciales, actuales y pasados perciban a la compañía como merece.
- Posicionamiento, debido a que una estrategia de Comunicación Integrada de Marketing puede ayudar a una empresa a ser líder en su mercado.
- Legado que las compañías tienen la responsabilidad de dejar, de buen hacer, de sostenibilidad y de impacto positivo en la sociedad en la cual operan. Una estrategia de Comunicación Integrada en Marketing ayudará a definir las líneas impacto que quieren generarse, ahora y a cincuenta años vista.

## **2.7. Obstáculos en la implementación de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing.**

A pesar de los beneficios que ofrece la Comunicación Integrada de Marketing, también existen algunos obstáculos en el camino, siendo uno de los principales, la comunicación con las empresas proveedoras de los servicios de comunicación tales como las agencias de publicidad, de promoción, de relaciones públicas o mercadotecnia directa que tiene que contratar.

Esto le resta efectividad a la estrategia debido a que en muchas ocasiones significa repetir una y otra vez, a cada una de las agencias, los elementos estratégicos que se han planeado desde la empresa para la campaña integral cuando lo ideal es que el anunciante haga una sola presentación y a partir de ese momento, el grupo de agencias proveedoras haga el planteamiento de comunicación.

Entre otros de los obstáculos de la implementación de las CIM están:

- Requiere algunos cambios importantes dentro de las propias organizaciones empresariales, a los cuales deben adaptarse todos los involucrados.
- Aumentar la confianza sobre métodos de comunicación más específicos y personalizados y reducir la fe en medios masivos tradicionales que muchas veces se vuelven los de más confianza para muchas empresas.
- Exigir un mayor esfuerzo a las empresas proveedoras de servicios de comunicación, para lograr la sinergia de los elementos que son necesarios en un Plan de Comunicación Integrada.
- Exigir un mayor esfuerzo a las empresas proveedoras de servicios de comunicación.
- Incrementar los esfuerzos de evaluación de los programas de comunicación, para medir los resultados e impactos que la empresa esté obteniendo.

# CAPÍTULO III

---

## Metodología de la Investigación



### **3.1 Metodología de Investigación**

Se presenta la metodología de la investigación con sus respectivos procesos, métodos, técnicas e instrumentos, los cuales se aplicaron al estudio de la problemática en cuestión, además sirve como herramienta para la obtención y verificación de información, constituyendo la base para la elaboración de una propuesta de Plan de Comunicación Integrada de Marketing a Club Deportivo FAS.

#### **Enfoque de la investigación:**

##### *Enfoque mixto*

La metodología que se emplea para la investigación es de tipo mixta, se aplican herramientas tanto del tipo cuantitativo como del cualitativo, estos métodos constituyen una parte valiosa de la investigación debido a que ambos emplean procesos cuidadosos, empíricos y metódicos, sirviendo como base en el objetivo de presentar una propuesta capaz de dar comprensión al problema.

La naturaleza compleja de la problemática estudiada demanda que el enfoque empleado brinde una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, abarcando tanto puntos de vista objetivos como subjetivos, incrementando la evidencia y la perspectiva de la realidad, logrando complementariedad entre los enfoques cuantitativo y cualitativo los cuales poseen más similitudes que diferencias entre sí.

Así mismo la variabilidad del target estudiado demanda de un enfoque con una visualización más compleja, comprensiva y una visualización más amplia y completa de sus características.

La utilización de un enfoque mixto proporciona a la investigación una perspectiva amplia y profunda de la realidad, reforzando la credibilidad de la investigación y de los procedimientos

utilizados, aportando datos más valiosos, permitiendo una mejor explotación y exploración de estos, además de indagaciones más dinámicas.

### **Tipos de investigación:**

- *Investigación cuantitativa*

Se hace uso de la investigación del tipo cuantitativa debido a que la naturaleza del problema estudiado exige de una metodología que permita medir y estimar magnitudes y aporte información objetiva a través de patrones predecibles y estructurados.

La investigación cuantitativa aporta herramientas que permiten valerse de datos cuantificables obtenidos de la observación y recolección de datos del target de Club Deportivo FAS, a través de los instrumentos estadísticos más idóneos.

Estos datos obtenidos son confrontados con la información teórica ya existente para determinar si las hipótesis planteadas con anterioridad resultan verdaderas y así se plantean soluciones objetivas al problema mercadológico y comunicacional de Club Deportivo FAS.

- *Investigación cualitativa*

La metodología cualitativa se enfoca en todos los aspectos que no pueden ser cuantificados, sus resultados no son trasladables a las matemáticas, de modo que se trata de un procedimiento más bien interpretativo y subjetivo, en contraposición con la metodología cuantitativa.

Esta metodología aporta conocimiento examinando hechos derivados del problema investigado y en el transcurso se procede al desarrollo de teorías que dan explicación al problema, obteniendo información no estandarizada ni predeterminada que se aplica a una posible solución.

Con esta metodología se llega a un descubrimiento de la realidad de una forma más amplia e interpretativa, debido a sus métodos y procedimientos, que permiten la implementación de acciones para la obtención de perspectivas, puntos de vista, intereses y experiencias de los individuos, grupos y comunidades que forman parte del target de Club Deportivo FAS, a través de la observación in situ de los eventos realizados por la marca, entrevistas abiertas a agentes internos y externos, evaluación de experiencias, historias de vidas e interacciones entre los grupos involucrados.

### **3.1.1 Determinación del universo y muestra**

Por los métodos de investigación seleccionados es necesario determinar un universo y una muestra de estudio, sirviendo como base para la obtención de información relevante y significativa.

#### **3.1.1.1 Sujeto de Estudio**

Esta investigación toma por sujeto de estudio a individuos, habitantes de la ciudad de Santa Ana, independientemente si son aficionados o no al deporte, debido a que entre estos se encuentra el target de Club Deportivo FAS además de potenciales prospectos a quienes enfocar esfuerzos mercadológicos y comunicacionales. Se toman individuos mayores de 18 años por aspectos de objetividad y fácil medición.

#### **3.1.1.2 Universo**

Para esta investigación se toma como universo de estudio 227,408 personas, hombres y mujeres mayores de 18 años según Artículo del Diario de Hoy de la fuente del Tribunal Supremo Electoral año 2019, es la cantidad de habitantes mayores de 18 años del municipio de Santa Ana, ciudad sede de Club Deportivo FAS.



### 3.1.1.3 Tipo de muestra

Para esta investigación se tomó como muestra de estudio, se aproximó a un total de 384 personas, hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes del municipio de Santa Ana.

La muestra de estudio es de tipo *probabilística*, debido a que todos los elementos de la población cuentan con la misma posibilidad de ser seleccionados, y se obtuvo por medio del método digital “STATS” sugerido por Hernández Sampieri en el libro Metodología de la Investigación.

*Formula Manual.*

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{(E^2(N - 1) + Z^2(P)(Q))}$$

En donde:

*N*: Tamaño de la población.

*Z*: Nivel de confianza.

*P*: Probabilidad de éxito o proporción esperada.

*Q*: Probabilidad de fracaso.

*E*: Error máximo.

Por lo tanto.

*N*= 227,408.

*Z*= 1.96 Dado un nivel a un confianza de 95%.

*P*= 0.5

$$Q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

Entonces:

$$n = \frac{(1.96^2)(227,808)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(227,408) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

n = 383.51 Se aproxima y por tanto n= 384.

### 3.1.2 Método de investigación

Los métodos que se emplean en la investigación son el *descriptivo-deductivo* y el *propositivo*.

Se aplica el método *descriptivo-deductivo*, debido a que se parte de información general para llegar a una información específica, a través de un proceso que de retroinformación mediante el contraste de teorías con observaciones y mediciones de hechos, eventos y sucesos. Con éste método se analiza e interpreta de forma explicativa los factores inmersos en la problemática mercadológica y comunicacional de Club Deportivo FAS, se definen los instrumentos de recolección de información para la posterior observación y registro de datos, consecuente se procede a la decodificación y categorización de información, variables y características de la problemática en cuestión.

Se hace uso del método *propositivo* debido a que se evalúan las causas, factores y circunstancias de la problemática comunicacional y mercadológica de Club Deportivo FAS a fin de proponer o aportar posibles soluciones.

Se inicia partiendo de un diagnóstico de la problemática abarcando procesos y generalidades involucradas, además de posibles potencialidades que no se están aprovechando, que comprenden desde el personal interno del club hasta las interacciones con su afición y sus relaciones comerciales, se abarcan todas las variables posibles brindando una posible solución integral a la problemática.

Esto sirve como base para entregar a Club Deportivo FAS un Plan de Comunicación Integrada de Marketing que articula de forma eficiente todos sus aspectos comunicacionales, desde aspectos básicos del marketing deportivo hasta el apoyo de tecnología de punta e inteligencia artificial y aplicación de técnicas y estrategias desarrolladas por equipos europeos pioneros en el área.

### **3.1.3 Técnicas e instrumentos de investigación.**

#### **Técnicas de investigación.**

- *La Observación*

Es fundamental en toda investigación con metodología cualitativa aplicar la técnica de la observación in-situ, el cual consiste en observar el fenómeno en cuestión, anotando los datos más relevantes los cuáles sirven de base para determinar la problemática, así mismo determinar nuevas hipótesis o confirmar las existentes.

En el caso de Club Deportivo FAS se procede a observar los eventos y experiencias propiciados por la marca para el posterior análisis de las variables que intervienen en la ejecución de estos, tales como el nivel de profesionalismo, aprovechamiento de los recursos, reacción del público, etcétera.

### *Instrumento de investigación para la observación: Guía de observación*

Es una guía que permite observar ciertos fenómenos y está estructurada de manera que favorece la recolección de datos basados en indicadores que pueden redactarse como afirmaciones o interrogantes, que orientan el trabajo de observación dentro del campo de estudio, señalando los aspectos que son relevantes a observar.

La guía de observación cuenta con un enfoque natural, es decir, que el hecho de que se ejecute la observación, no altera las actividades o actitudes del ambiente estudiado. Además, este instrumento elimina los errores de respuesta debido a que permite obtener directamente los datos de la realidad empírica y percepción del comportamiento de los agentes involucrados en el estudio.

- *La entrevista*

La implementación de un plan de Comunicación Integrada de Marketing a un equipo deportivo demanda la recolección de información de una amplia variedad de agentes involucrados.

La entrevista se utiliza para recabar información, impresiones y punto de vista de agentes involucrados, como lo son propietarios del equipo, jugadores del plantel, personal administrativo, expertos en marketing deportivo, historiadores, y aficionados del equipo.

### *Instrumento de investigación para la entrevista: Lista de preguntas.*

Una entrevista previamente estructura con base a una lista de preguntas resulta más fácil de procesar y genera uniformidad en el tipo de información que se obtiene, es por eso que se emplea este instrumento de apoyo para la recopilación de información acerca de las variables de estudio y relaciones que se quieren demostrar.

La elaboración de este instrumento se mantiene alrededor de 12 interrogantes, lo cual puede estar sujeto a cambios, dependiendo el agente involucrado al momento de llevar a cabo la entrevista, debido a que una lista de preguntas se vuelve flexible y capaz de adaptarse a cualquier situación, condición, persona, permitiendo la posibilidad de aclarar dudas, orientar la investigación y resolver las dificultades que puede encontrar la persona entrevistada.

- *La encuesta.*

Esta técnica de adquisición de información es la base de la metodología cuantitativa, consiste en la obtención de información de las unidades de muestreo representativas de la población con el apoyo de elementos estadísticos.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, no se realiza intervención directa ni comunicación personal con las personas a colaborar en la investigación, sino más bien esta técnica permite un alto nivel de capacidad para representar a buen número de población general involucrada en el estudio.

Se aplica al target de club deportivo FAS constituido por hombres y mujeres mayores de 18 años habitantes del municipio de Santa Ana, estos datos sirven como base para un análisis del posicionamiento, percepción de los elementos de la marca y principalmente un diagnóstico de los canales comunicacionales, esta información se emplea para el planteamiento de acciones encaminadas a la solución del problema.

*Instrumento de investigación para la encuesta: El cuestionario*

Por el objeto de estudio se determina utilizar el cuestionario auto administrado con un banco de 17 preguntas cerradas de opción dicotómicas que se implementa para recabar información de la muestra poblacional, la construcción, aplicación, y posterior tabulación de los datos posee un alto grado científico, debido que implica controlar una amplia gama de variables y una

estructurada elaboración que lo convierte en un instrumento idóneo para la investigación de la problemática mercadológica y comunicacional de un equipo deportivo.

### **3.2. Fuentes de información.**

Se denomina fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Las diferentes fuentes de consulta que se utilizan para esta investigación son las siguientes:

#### **3.2.1 Fuentes primarias.**

Estas fuentes son aquellas que contienen una información nueva u original se incluyen principalmente libros, investigación propia de campo y periódicos.

Los libros no se caracterizan por presentar información reciente, debido a que su proceso de edición es demorado. Pero la ventaja que se obtiene es que desarrollan cierto tema con amplitud, estructura de contenido y análisis.

En cuanto a la investigación de campo, proporciona datos más exactos, en tiempo real y es una manera de conocer más a fondo la temática que se está investigando.

Los periódicos son también publicaciones serias, pero su contenido es más de carácter informativo y cubre diferentes campos entre político, económico, social, cultural, religioso y deportivo.

### 3.2.2 Fuentes secundarias.

La información que contienen hace referencia a documentos primarios, tienen como principal característica, las de informar sobre temas de interés en diferentes contextos. También se les conoce como “Obras de Referencia” pues su intención no es la de ser leídas de inicio a fin, sino proporcionar datos puntuales de consulta rápida. Algunas fuentes secundarias que se utilizan son páginas web y artículos de internet.

### 3.3 Investigación de campo

Para la investigación de campo, se tomó a bien según las técnicas e instrumentos a utilizar, las siguientes fases:



Las fases anteriores tuvieron que adaptarse durante el proceso de investigación a la Emergencia Mundial del 2020. Debido a la naturaleza de la pandemia de COVID- 19, se decretó en El Salvador Estado de Emergencia el 11 de Marzo, posterior a ello muchas de las actividades académicas y laborales comenzaron a suspenderse de manera presencial.

El fútbol también fue afectado, las actividades del Club quedaron pausadas, es aquí donde la metodología de la investigación pasa a ser totalmente de manera virtual.

El Cuestionario de Opinión Pública se facilitó al Target de manera on line, mediante la plataforma de Google Forms, que permitió el uso de un formulario profesional y fácil de utilizar. Las entrevistas también se realizaron de manera virtual mediante Aplicaciones de uso frecuente como WhatsApp e Instagram bajo la modalidad de Video llamada.

### **3.3.1 Tabulación de la información**

#### **A) Cuestionario de Opinión Pública sobre Club Deportivo FAS para Elaboración de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.**

*Objetivo del Cuestionario:* Evaluar la percepción que tiene el target de Club Deportivo FAS sobre los diferentes elementos involucrados para diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

*Indicaciones Generales:* Se presentaron una serie de preguntas dicotómicas y de opción múltiple, donde las personas marcaron con una “X” la alternativa que mejor les pareció.



## GENERALIDADES:

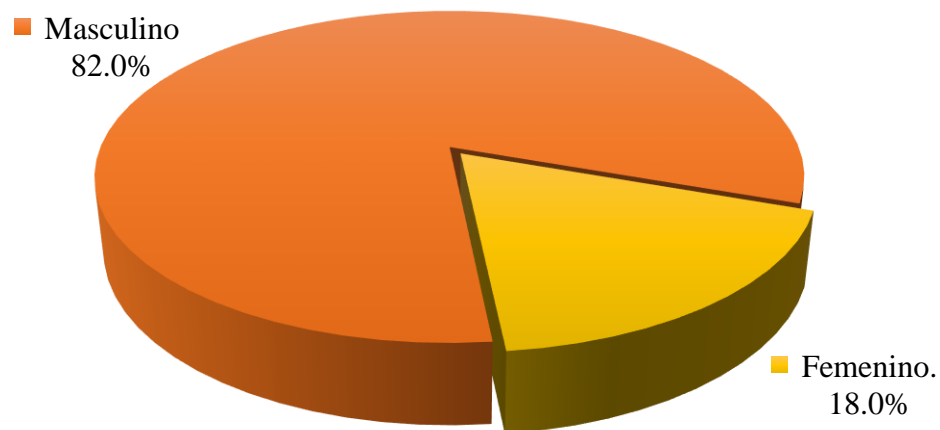
### Sexo:

TABLA No. 1: Sexo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	315	82%
Femenino	69	18%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No. 1: Sexo



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

El 82% de las personas que participaron en el cuestionario de opinión pública fueron hombres, mientras que el 18% fueron mujeres, dando como resultado el 100% de personas.

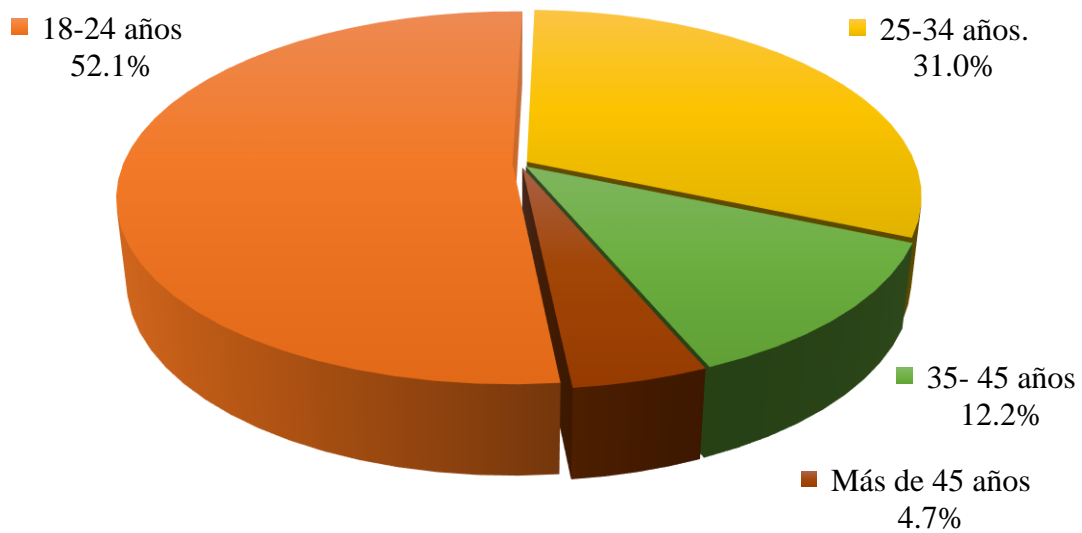
**Edad:**

TABLA No. 2: Edad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18- 24 años	200	52.1%
25- 34 años	119	31.0%
35- 45 años	47	12.2%
Más de 45 años	18	4.7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No. 2: Edad



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

Un poco más de la mitad, con un 52.1 % de las personas rondaron las edades entre los 18- 24 años, posteriormente un 31.0% pertenece a las personas entre los 25- 34 años, un 12.2% a personas de 35- 45 años y el 4.7% tienen más de 45 años.

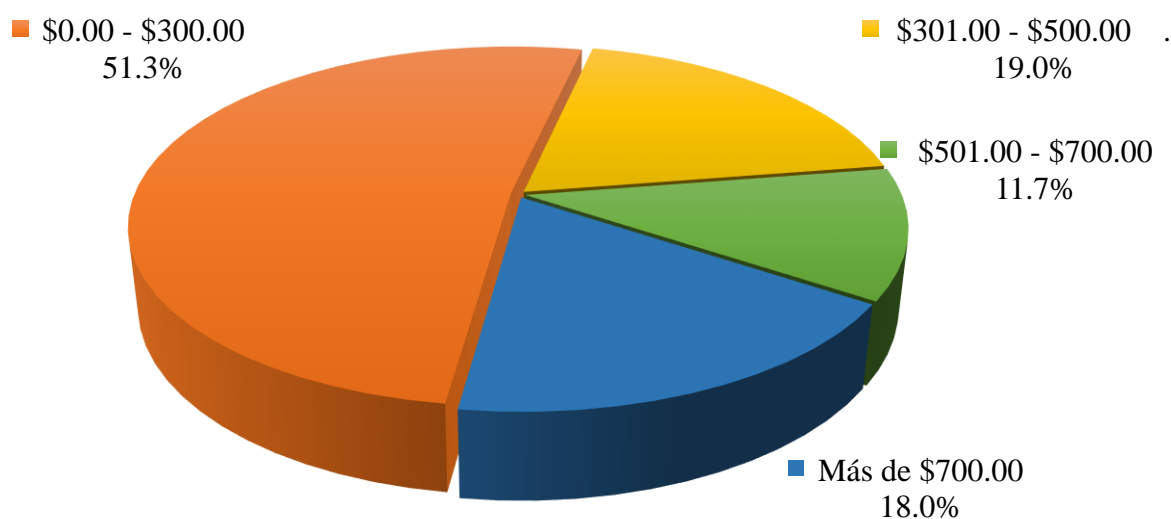
## Ingresos Mensuales:

TABLA No. 3: Ingresos Mensuales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0.00 - \$300.00	197	51.3%
\$301.00 - \$500.00	73	19.0%
\$501.00 - \$700.00	45	11.7%
Más de \$700.00	69	18.0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No. 3: Ingresos Mensuales



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

De los ingresos mensuales de las personas el 51.3% afirmó que ronda de \$0.00- \$300.00, un 19% corresponde al rango de \$301.00- \$500.00 mensuales, el 11.7% de \$501.00.00- \$700.00 y el 18% afirmó tener ingresos mensuales arriba de los \$700.00.

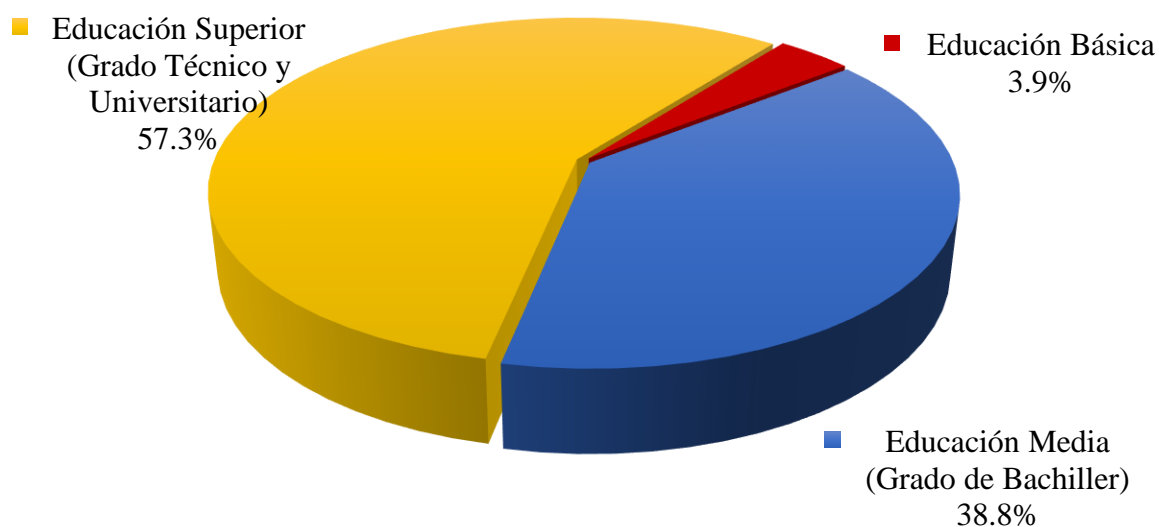
### Nivel de Estudio:

TABLA No. 4: Nivel de Estudio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación Básica	15	3.9%
Educación Media (Grado de Bachiller)	149	38.8%
Educación Superior (Grado Técnico y Universitario)	220	57.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No. 4: Nivel de Estudio



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

El nivel de estudio de las personas cuenta con un 3.9% que afirmó haber recibido hasta Educación Básica, un 38.8% hasta Educación Media y el 57.3% que representa un poco más de la mitad tienen hasta Educación Superior.

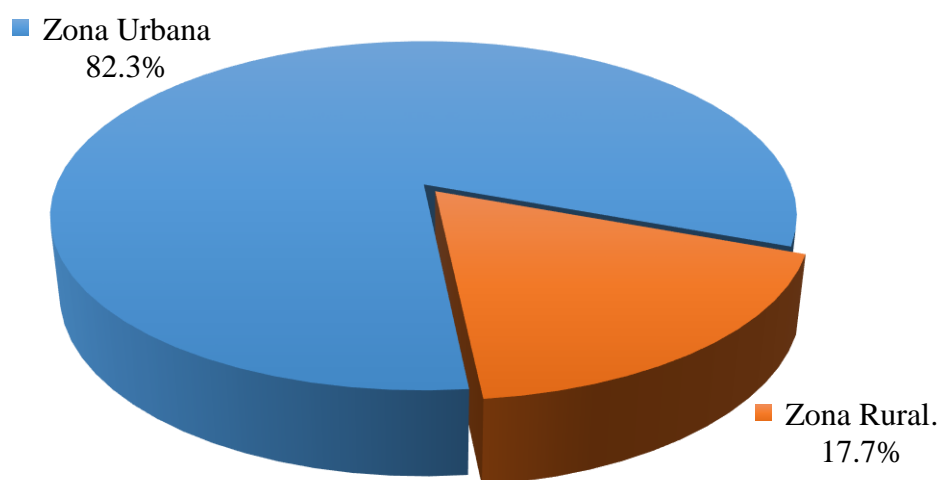
### Zona en la que reside en el municipio de Santa Ana:

TABLA No. 5: Zona de residencia

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zona Urbana	320	83.3%
Zona Rural	64	16.7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No. 5: Zona de residencia



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

El 82.3% de las personas que complementaron el cuestionario afirmó vivir en Zona urbana dentro del municipio de Santa Ana, mientras que el 17.7% en Zona rural del mismo municipio.

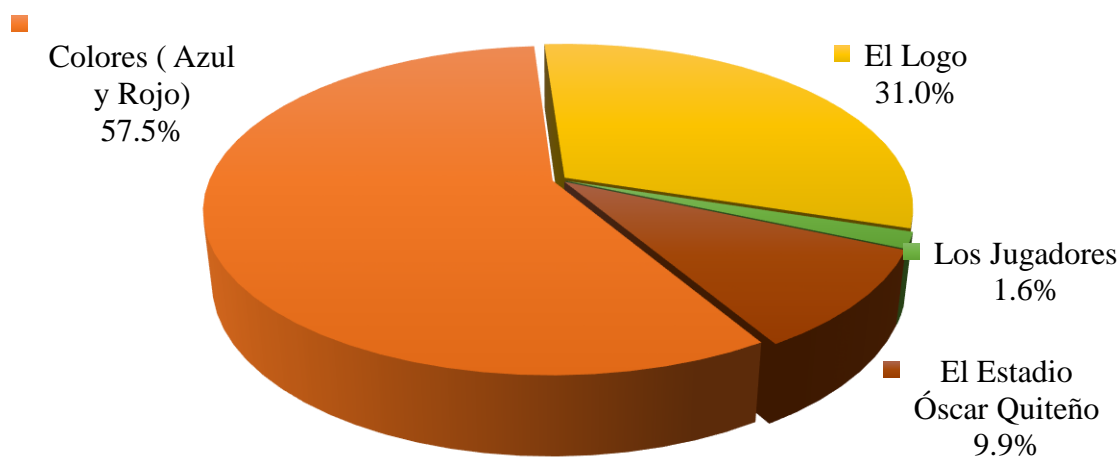
PREGUNTA No. 1: De los siguientes elementos ¿Cuál considera el más representativo de Club Deportivo FAS?

TABLA No. 6: Elementos representativos de Club Deportivo FAS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colores ( Azul y Rojo)	221	57.5%
El Logo	119	31.0%
Los Jugadores	6	1.6%
El Estadio Óscar Quiteño	38	9.9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

GRÁFICA No. 6: Elementos representativos de Club Deportivo FAS



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

El 57.5% del target contestaron que los colores son el elemento más representativo de Club Deportivo FAS, seguido por el logo con un 31.0%, con un 9.9% consideraron que es el Estadio Óscar Quiteño y por último con un 1.6% los jugadores.

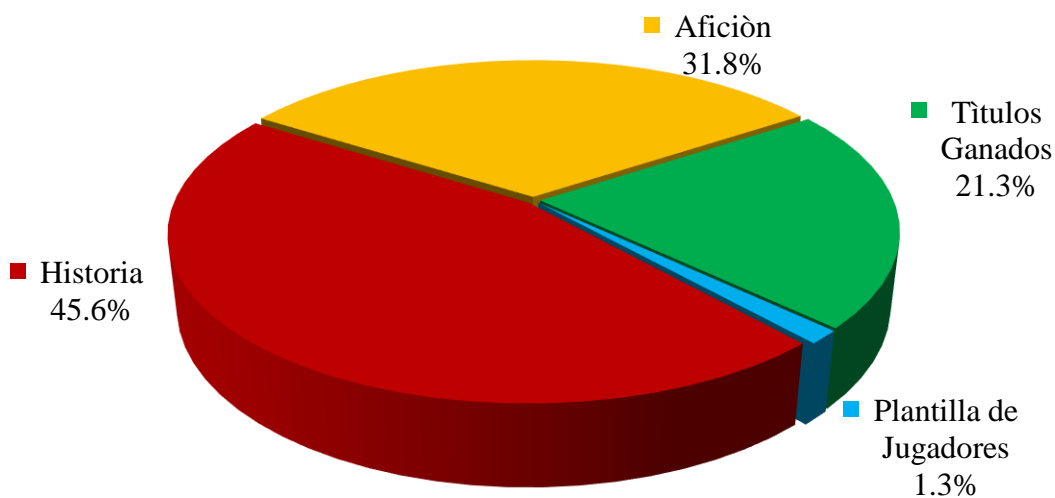
PREGUNTA No. 2: ¿Cuál es, a su consideración, el elemento más fuerte de Club Deportivo FAS?

TABLA No. 7: Elementos de Club Deportivo FAS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Historia	175	45.6%
Afición	122	31.8%
Títulos Ganados	82	21.3%
Plantilla de Jugadores	5	1.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

GRÁFICA No. 7: Elementos de Club Deportivo FAS



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

Del total del target el 45.6% consideran que la historia es el elemento más fuerte de Club Deportivo FAS, le sigue con un 31.8% la afición, un 21.3% mencionan que son los Títulos ganados y solamente el 1.3% opinan que la Plantilla de jugadores.

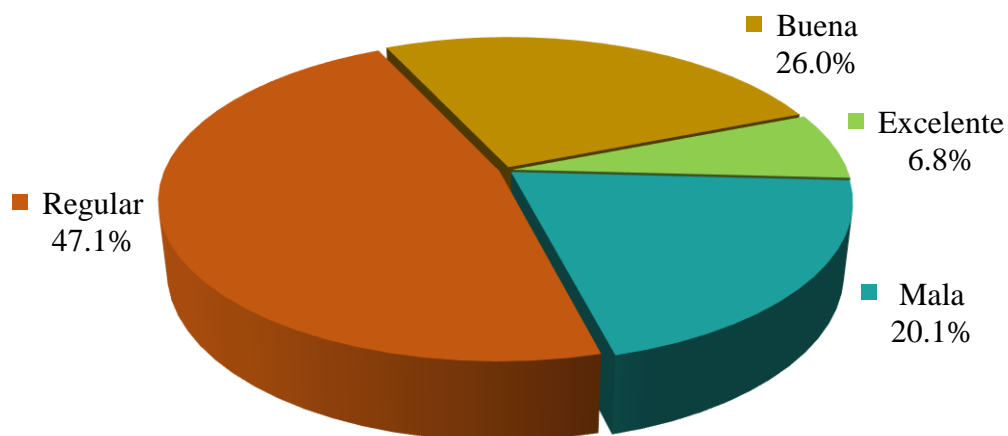
PREGUNTA No. 3: ¿Cómo evaluaría la comunicación e interacción que tiene Club Deportivo FAS con sus aficionados?

TABLA No. 8: Comunicación e interacción de Club Deportivo FAS con sus aficionados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	77	20.1%
Regular	181	47.1%
Buena	100	26.0%
Excelente	26	6.8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

GRÁFICA No. 8: Comunicación e interacción de Club Deportivo FAS con sus aficionados



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

El 47.1% del target califican que la comunicación e interacción que tiene Club Deportivo FAS con sus aficionados es regular, seguido por un 26.0% que afirman ser buena, el 20.1% opinan que es mala y solamente el 6.8% lo califican como excelente.



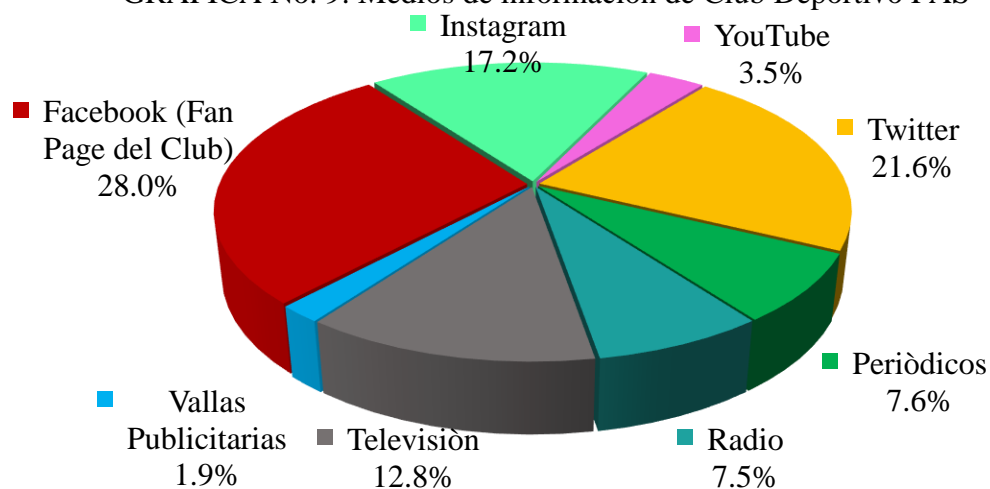
PREGUNTA No. 4: ¿A través de qué medios se informa sobre los Eventos y Promociones realizados por Club Deportivo FAS?

TABLA No. 9: Medios de información de Club Deportivo FAS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódicos	68	7.6%
Radio	67	7.5%
Televisión	114	12.8%
Vallas Publicitarias	17	1.9%
Facebook (Fan Page del Club)	250	28.0%
Instagram	154	17.2%
YouTube	31	3.5%
Twitter	193	21.6%
<b>TOTAL</b>	<b>894</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

GRÁFICA No. 9: Medios de información de Club Deportivo FAS



El 28.0% se informa sobre los eventos y promociones realizados por Club Deportivo FAS a través de Facebook (Fan Page del Club), el 21.6% se informa a través de Twitter, el 17.2% por Instagram, el 12.8% por televisión, el 7.6% manifiesta informarse por periódicos, el 7.5% a través de radio, el 3.5% por la plataforma de YouTube y solamente el 1.9% afirma informarse por medio de vallas publicitarias.

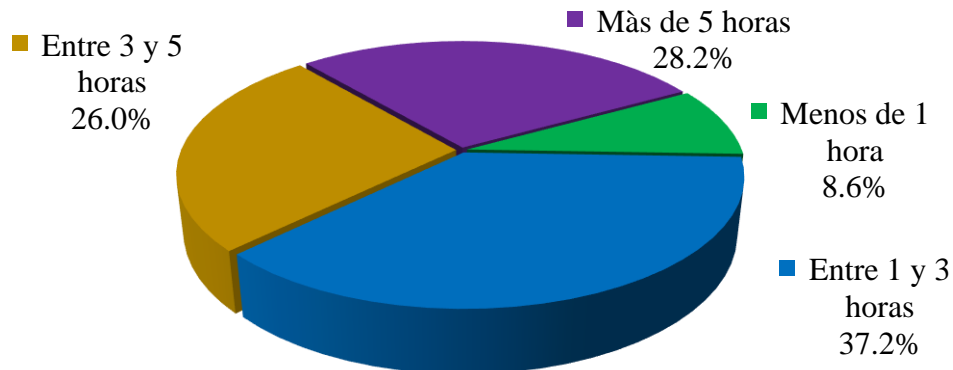
PREGUNTA No. 5: ¿Cuánto tiempo por día, destina al uso de plataformas digitales?

TABLA No. 10: Tiempo destinado por día para uso de plataformas digitales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 hora	33	8.6%
Entre 1 y 3 horas	143	37.2%
Entre 3 y 5 horas	100	26.0%
Más de 5 horas	108	28.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

GRÁFICA No. 10: Tiempo destinado por día para uso de plataformas digitales



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

El 37.2% del target contestaron que destinan entre 1 y 3 horas por día para uso de plataformas digitales, el 28.2% destinan más de 5 horas, el 26.0% entre 3 y 5 horas por día y solo el 8.6% contestaron que destinan menos de 1 hora.

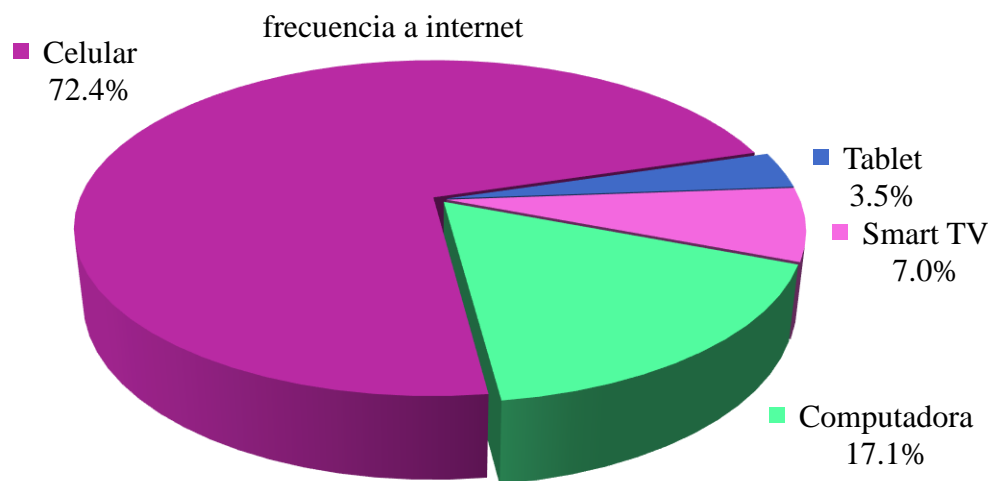
PREGUNTA No. 6: De los siguientes dispositivos tecnológicos, ¿Con cuál se conecta usted con mayor frecuencia a internet?

TABLA No. 11: Dispositivos tecnológicos usados con mayor frecuencia para internet

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computadora	88	17.1%
Celular	373	72.4%
Tablet	18	3.5%
Smart TV	36	7.0%
<b>TOTAL</b>	<b>515</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

GRÁFICA No. 11: Dispositivos tecnológicos con los que se conectan con mayor frecuencia a internet



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

La gráfica refleja que el 72.4% utiliza como dispositivo tecnológico el celular para conectarse con mayor frecuencia a internet, el 17.1% lo hace por medio de una computadora, el 7.0% por Smart TV, y solamente el 3.5% se conecta por medio de una Tablet.

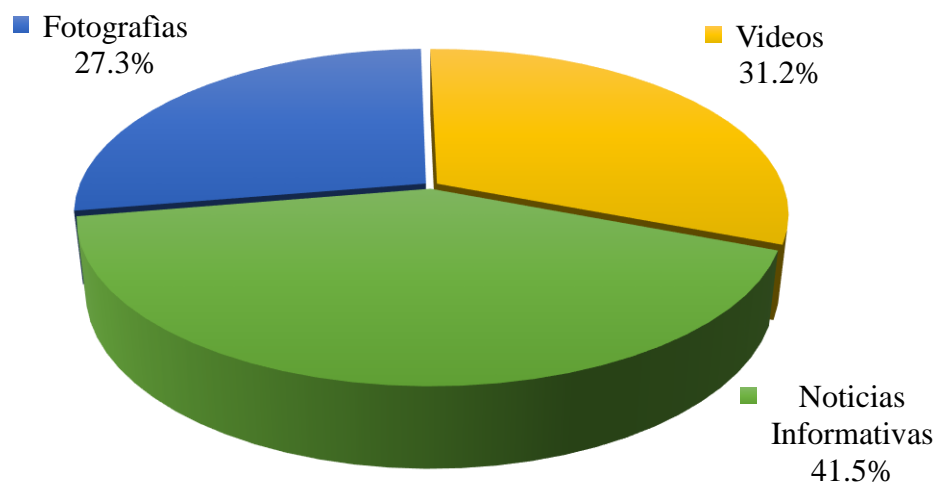
PREGUNTA No. 7: De las siguientes opciones, ¿Cuál le resulta más atractiva en plataformas digitales?

TABLA No. 12: Opciones más atractivas en plataformas digitales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias Informativas	217	41.5%
Fotografías	143	27.3%
Videos	163	31.2%
<b>TOTAL</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

GRÁFICA No. 12: Opciones más atractivas en plataformas digitales



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

El 41.5% de total del target contestaron que les parece más atractivas las noticias informativas en plataformas digitales, el 31.2% los videos, y el 27.3% ven más atractivas las fotografías.

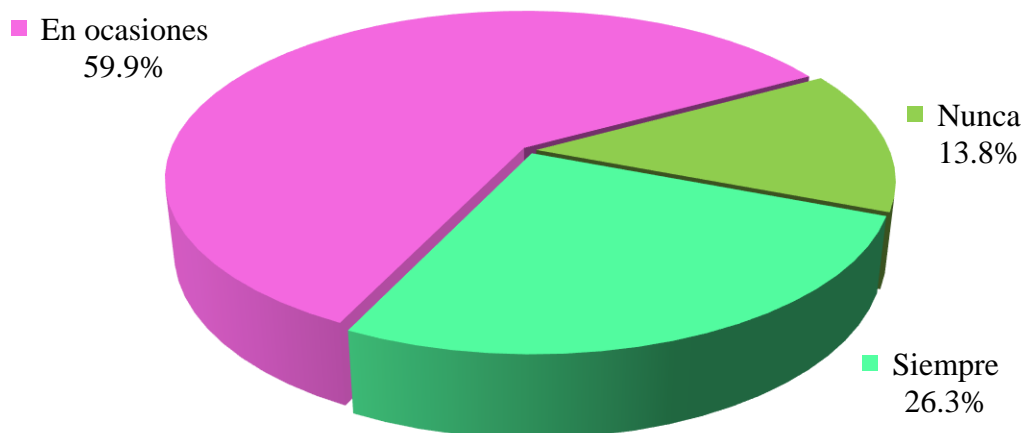
PREGUNTA No. 8: ¿Asiste usted al estadio Óscar Alberto Quiteño a presenciar encuentros de Club Deportivo FAS?

TABLA No. 13: Asistencia a encuentros de Club Deportivo FAS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	101	26.3%
En ocasiones	230	59.9%
Nunca	53	13.8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

GRÁFICA No. 13: Asistencia a encuentros de Club Deportivo FAS



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

La grafica muestra que el 59.9% asiste en ocasiones a encuentros de Club Deportivo FAS, el 26.3% asiste siempre y el 13.8% manifiesta nunca a ver asistido a ningún encuentro.

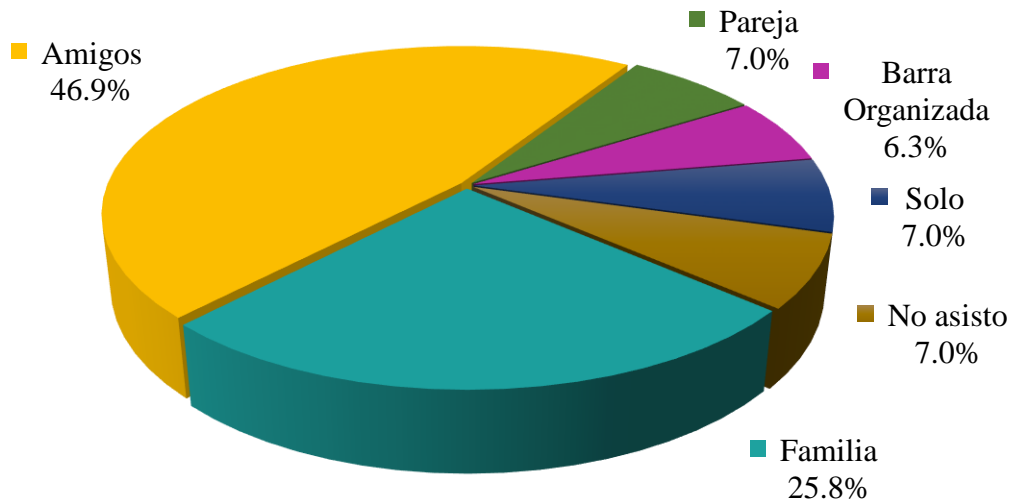
PREGUNTA No. 9: ¿Generalmente, Con quién asiste al estadio?

TABLA No. 14: Personas con las que asisten al estadio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	99	25.8%
Amigos	180	46.9%
Pareja	27	7.0%
Barra Organizada	24	6.3%
Solo	27	7.0%
No asisto	27	7.0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

GRÁFICA No. 14: Personas con las que asisten al estadio



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

El 46.9% del Target asiste al estadio con amigos, el 25.8% con la familia, el 7.0% con la pareja, el 7.0% asiste solo, el 7.0% no asiste al estadio, y el 6.3% asiste acompañado de una barra organizada.

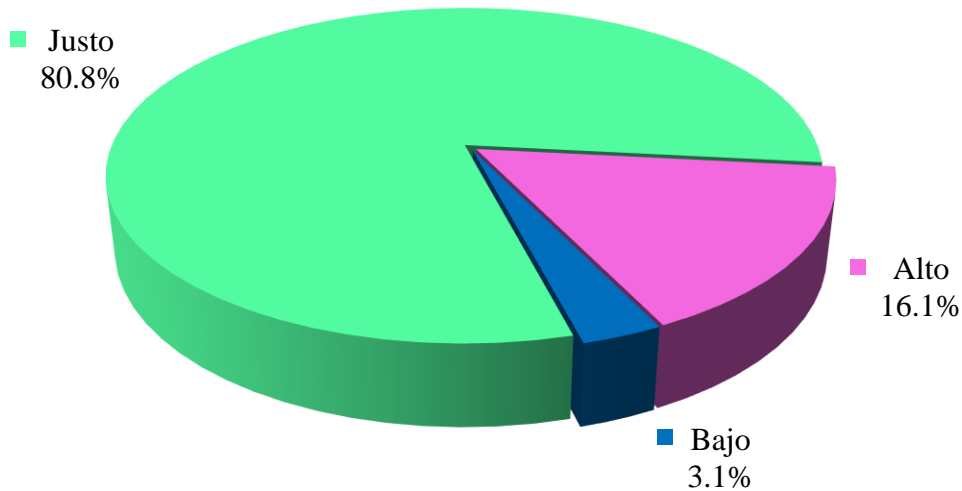
PREGUNTA No. 10: ¿Cómo considera usted los precios de las entradas?

TABLA No. 15: Precios de entradas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	12	3.1%
Justo	310	80.7%
Alto	62	16.1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

GRÁFICA No. 15: Precios de entradas



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020*

El 80.8% consideran que los precios de las entradas a partidos de Club Deportivo FAS, es justo, el 16.1% afirman que es alto y solamente el 3.1% lo consideran bajo.

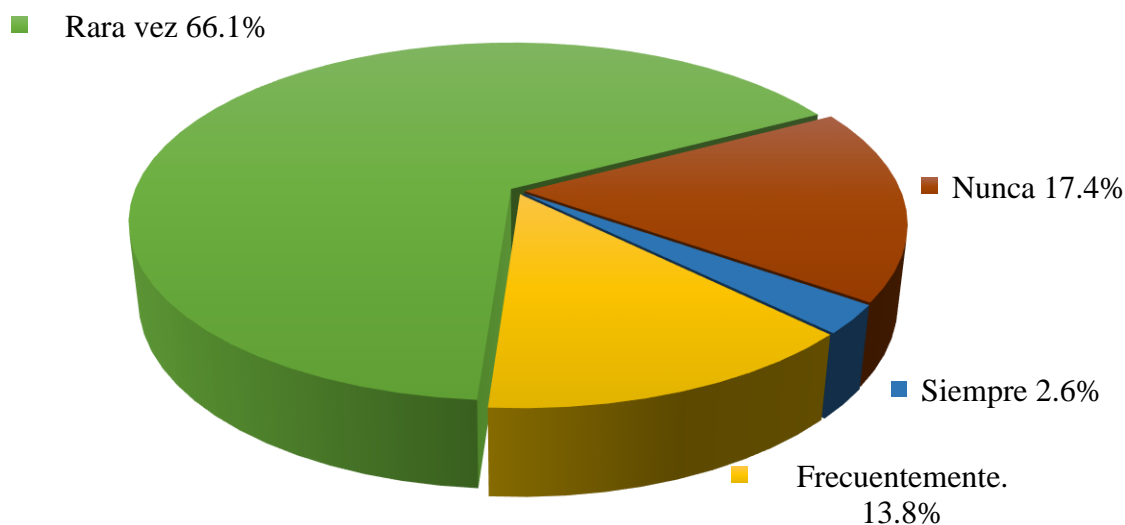
PREGUNTA No. 11: ¿Qué tan frecuentemente ha escuchado sobre promociones de venta que realice Club Deportivo FAS en taquilla?

TABLA No.16: Promociones de Venta

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	2.7%
Frecuentemente	53	13.8%
Rara vez	254	66.1%
Nunca	67	17.4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No.16: Promociones de Venta



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

El 2.7% de las personas respondió que siempre escucha sobre promociones de venta que realiza C.D FAS, el 13.8% respondieron que frecuentemente, un 66.1% lo hace rara vez y el 17.4% respondió que nunca ha escuchado de promociones por parte del Club.



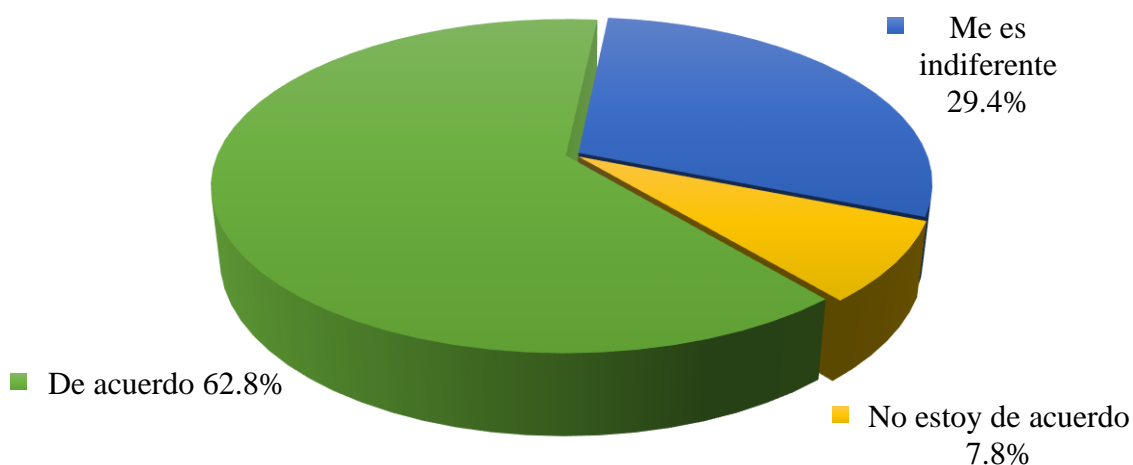
PREGUNTA No. 12: ¿Está de acuerdo usted que empresas privadas promocionen eventos de Club Deportivo FAS en el estadio “Óscar Alberto Quiteño”?

TABLA No.17: Promoción de Eventos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	241	62.8%
Me es indiferente	113	29.4%
No estoy de acuerdo	30	7.8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No.17: Promoción de Eventos



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

Con un 62.8%, se puede afirmar que más de la mitad de las personas respondió estar de acuerdo que empresas privadas promocionen eventos para C.D FAS y un 29.4% le es indiferente, mientras que el 7.8% de las personas afirmó no estar de acuerdo.

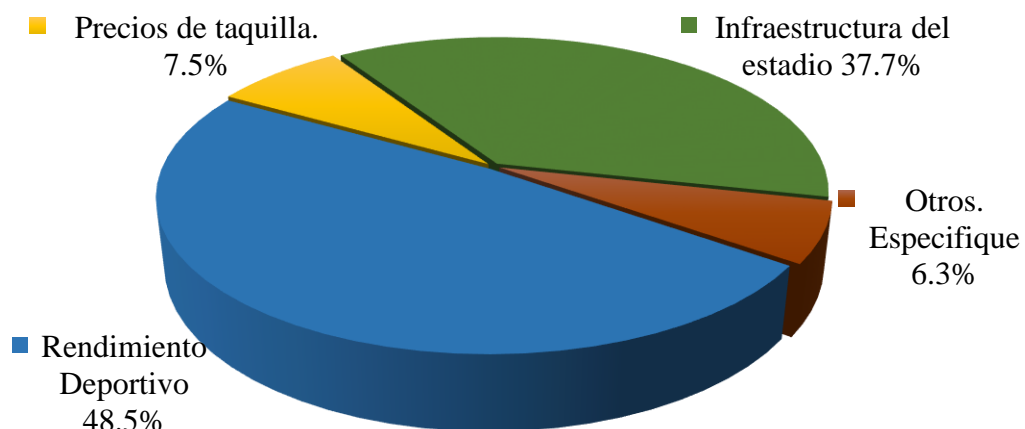
PREGUNTA No. 13: De los siguientes aspectos, ¿Cuáles, a su parecer se deberían mejorar?

TABLA No.18: Aspectos a Mejorar en C.D FAS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rendimiento Deportivo	315	48.5%
Precios de taquilla	49	7.5%
Infraestructura del estadio	245	37.7%
Otros. Especifique	41	6.3%
<b>TOTAL</b>	<b>650</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No.18: Aspectos a Mejorar en C.D FAS



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

El 48.5% de las personas respondió que C.D FAS debería mejorar su rendimiento deportivo, un 37.7% afirmó que la infraestructura del estadio y el 7.5% sus precios en taquilla, mientras que el 6.3% consideró que deben mejorar Otros aspectos, especificando en dos grandes áreas, mejorar la identidad de la marca y enfatizar la historia y trayectoria de Club Deportivo FAS.

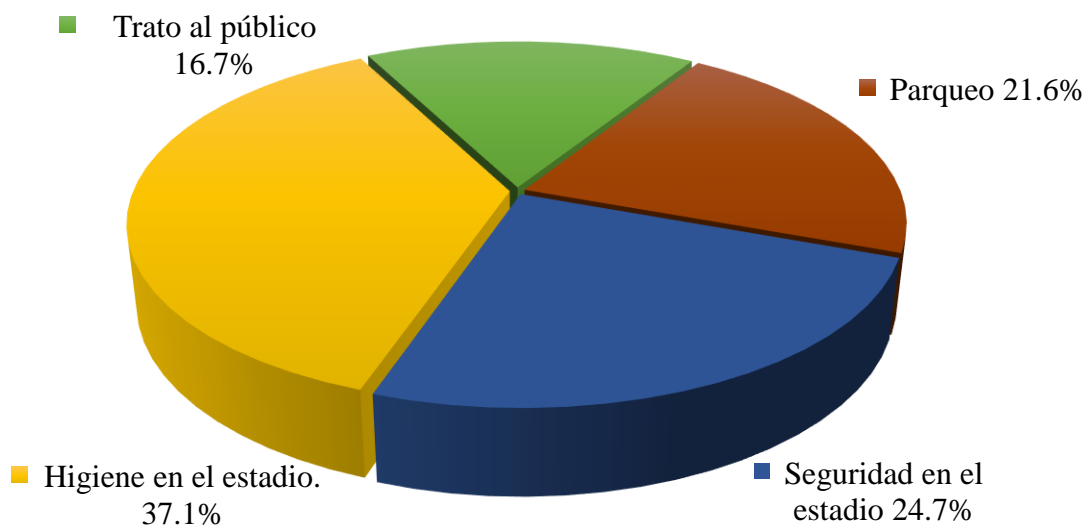
PREGUNTA No. 14: - De los siguientes aspectos, ¿Cuáles, a su parecer se deberían mejorar al momento de recibir al público en un partido local de Club Deportivo FAS?

TABLA No.19: Aspectos a mejorar en atención al público

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad en el estadio	172	24.7%
Higiene en el estadio	258	37.0%
Trato al público	116	16.7%
Parqueo	150	21.6%
<b>TOTAL</b>	<b>696</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No.19: Aspectos a mejorar en atención al público



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

Un 24.7% de las personas respondió que se debe mejorar la seguridad del estadio, el 16.7% el trato al público, un 37.0% consideró conveniente se debe mejorar la higiene del estadio y un 21.6% respondió que el parqueo.

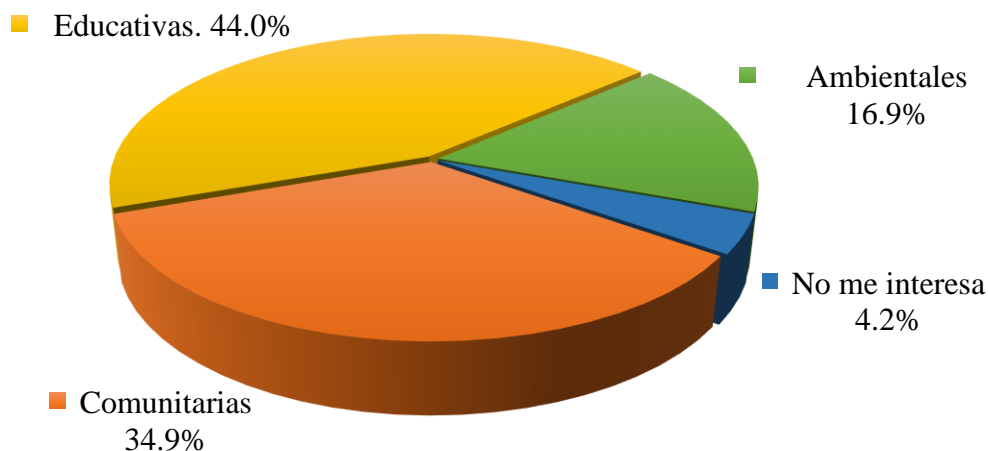
PREGUNTA No. 15: -¿En cuál de las siguientes causas sociales le gustaría a usted que Club Deportivo FAS, aportara en el municipio de Santa Ana?

TABLA No.20: Aportación a Causas Sociales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunitarias	134	34.9%
Educativas	169	44.0%
Ambientales	65	16.9%
No me interesa	16	4.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No.20: Aportación a Causas Sociales



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

Un 34.9% de las personas respondió que Club Deportivo FAS debería aportar a causas sociales comunitarias, un 44% consideró que a causas educativas y el 16.9% a causas ambientales, mientras que el 4.2% respondió que no les interesa.

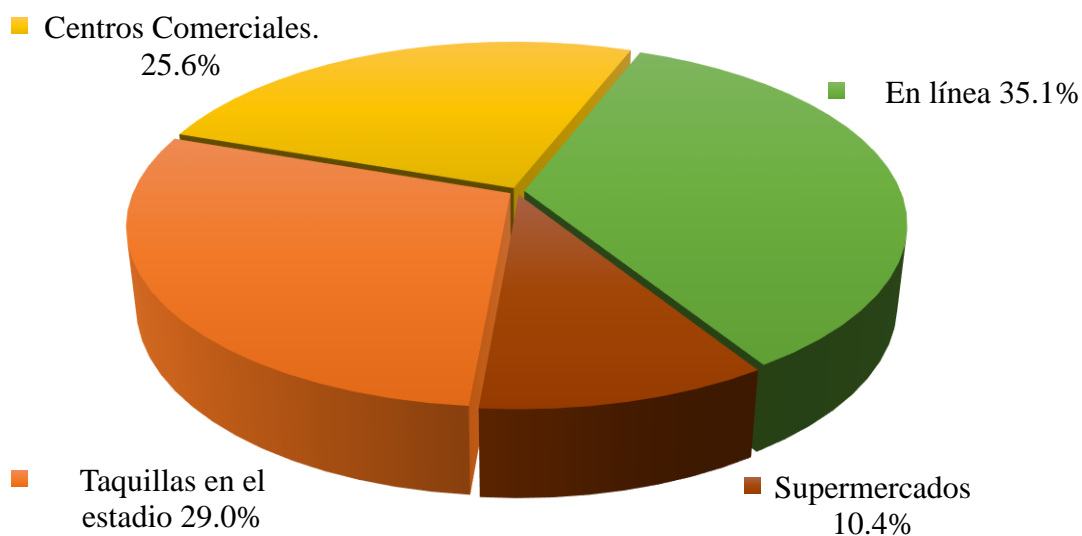
PREGUNTA No. 16: De las siguientes opciones, ¿Dónde preferiría usted comprar entradas para un partido de Club Deportivo FAS?

TABLA No.21: Puntos de Compra de entradas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Taquillas en el estadio	179	29.0%
Centros Comerciales	158	25.6%
En línea	217	35.1%
Supermercados	64	10.3%
<b>TOTAL</b>	<b>618</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No.21: Puntos de Compra de entradas



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

El 29.0% de las personas respondió que prefieren comprar sus entradas para el estadio en taquilla, un 25.6% en centros comerciales, el 35.1% preferiría hacerlo en línea, mientras que el 10.4% de las personas optarían por supermercados.

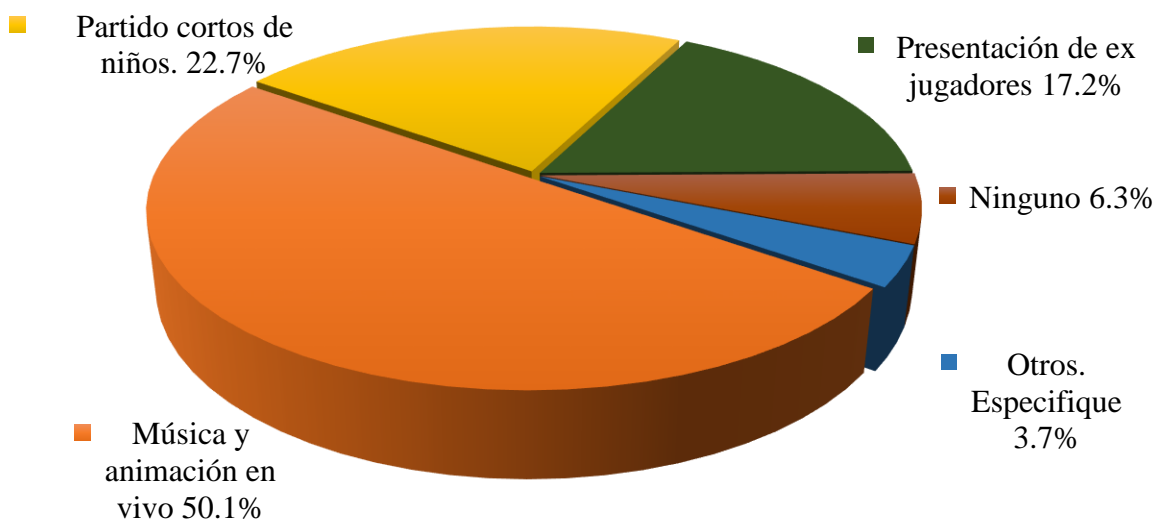
PREGUNTA No. 17: ¿Cuál de las siguientes opciones de entretenimiento preferiría que Club Deportivo FAS implementara durante el primer tiempo en sus partidos locales?

TABLA No.22: Implementación de entretenimiento después de primer tiempo.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Música y animación en vivo	192	50.0%
Partido cortos de niños	87	22.7%
Presentación de ex jugadores	66	17.2%
Ninguno	24	6.3%
Otros. Especifique	14	3.8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

GRÁFICA No.22: Implementación de entretenimiento



*Fuente: Cuestionario de opinión pública sobre Club Deportivo FAS, 2020.*

El 50.1% de las personas respondió que preferiría que C.D FAS implementara durante el primer tiempo, música y animación en vivo, un 22.7% partido cortos de niños, el 17.2% presentación de ex jugadores, un 6.3% respondió que preferiría que nada y un 3.7% que “Otros”, especificando que podrían hacerse dinámicas y sorteos, o un show de la Afición.

## B) Guía de Observación a Club Deportivo FAS.

**Criterio de evaluación:** Se mostraron una serie de enunciados con escalamiento tipo Likert, donde el observador evaluó del 1 al 5 cada enunciado, donde 1 es “En total desacuerdo y 5 “Completamente de acuerdo”

Fecha		Torneo					Observador:
Mayo de 2020		Clausura 2020					Equipo investigador
Enunciados		Criterios de evaluación					
I	Aspectos generales en el estadio	1	2	3	4	5	Observaciones
1	El parqueo es lo suficientemente amplio para aparcar todos los vehículos de los asistentes		X				El parqueo no es suficiente para los vehículos de todos los asistentes.
2	La venta de entradas en taquilla se realiza de forma ordenada			X			En ocasiones solo está abierta una taquilla por localidad.
3	Dentro y fuera del estadio hay suficiente presencia de agentes de seguridad pública			X			Existe presencia de agentes dentro y fuera del estadio.
4	El evento respeta el horario previamente establecido					X	Respeto la hora programada.
5	Los baños son higiénicos y limpios.	X					No se identifica empleados de ningún tipo en esta área, baños sucios e insalubres.
II	Nivel experiencial en el estadio						Observaciones
1	La asistencia al estadio es una experiencia entretenida, divertida y sana			X			El fútbol provee una experiencia divertida y sana, pero el Club se limita a eso, podría realizarse algún otro tipo de animación después del primer tiempo.

2	El valor de la entrada compensa la experiencia recibida.					X	Se cumplen las expectativas, la relación precio-experiencia es positiva.
3	Además del encuentro futbolístico, se ofrece un plus de eventos y actividades adicionales		X				Además del partido de fútbol no hay un plus de Eventos y experiencias, salvo fechas especiales y generalmente son partidos de fútbol.
4	El Club interactúa con los asistentes			X			Interactúa al inicio del partido, al final y al celebrar goles, de forma informal.
5	El ambiente fuera y dentro del estadio es familiar y para todo público				X		Generalmente sí, hay excepciones como personas ebrias, fumando y gritando palabras soeces.

III	Comportamiento en Plataformas Digitales	1	2	3	4	5	Observaciones
1	El Club postea por lo menos una vez por día					X	Se tiene presencia en Facebook, Instagram, Twitter y página web.
2	Publica contenido variado (fotos, videos, historias, transmisiones en vivo)					X	El contenido es variado.
3	El contenido publicado motiva a los seguidores a interactuar				X		Se genera contenido que motiva a la interacción.
4	Responde a los comentarios de los seguidores en post	X					No se identifica que los administradores respondan.
5	Lanza constantemente ofertas y promociones		X				Podría mejorarse este aspecto.
6	Interactúa con marcas aliadas				X		Se identifica publicaciones con marcas de patrocinadores.



7	Realiza publicaciones sobre RSE		X			Muy poco trabajo en esta área.
8	Es identificable la ventaja competitiva en relación a los demás Clubes del país		X			El trabajo es similar al de los demás clubes.

## ENTREVISTA A GERENTE DE MERCADEO Y COMUNICACIONES DE C.D FAS

<b>Entrevistado:</b> Gerardo Ernesto Castro Contreras	<b>Fecha:</b> 08 Mayo de 2020.
	<b>Hora:</b> 5:30 p.m
	<b>Cargo:</b> Gerente de Mercadeo y Comunicaciones de C.D FAS (1 año en el cargo)

### 1. ¿En cuáles departamentos se divide Club Deportivo FAS?

El organigrama interno que se tiene, está compuesto principalmente por el puesto primordial que ocupa Junta Directiva, luego el presidente de institución y posteriormente en las áreas de: área de Mercadeo y comunicaciones, el área de Logística encargado de preparar partidos locales y visitantes, área de Gerencia deportiva que se encarga de proveer el equipo y recursos necesarios para el equipo mayor, como alimentación, transporte, cancha, etcétera; y por último el área de divisiones menores quien cubre también a FAS femenino.

### 2. ¿Estos departamentos ejecutan esfuerzos de forma conjunta o aislada?

La manera en que los departamentos ejecutan sus esfuerzos es de manera conjunta, programando una reunión semanal entre encargados de cada área y profesores de cada una de las divisiones, haciendo un reporte semanal de lo que se ha hecho y logrado dentro de cada área, que pro y contras se han encontrado entre la semana y lo que se ha programado también para la semana siguiente. Cada reporte se respalda por medio de correos electrónicos como constancia del trabajo y planificación que hace cada área.

3. ¿Cuáles son sus responsabilidades dentro del Club?

Gestionar, dialogar y dar seguimiento a patrocinadores y socios comerciales que apoyan al Club o que son potenciales para poder serlo, implementar estrategias de marketing para aficionados, mantener a los jugadores activos con los patrocinadores y afición, crear una comunicación activa diaria con todas las divisiones, tanto las divisiones menores, FAS femenino, FAS Fever y categoría mayor, relaciones con los medios de comunicación, verificación y creación de contenido en plataformas digitales, implementación de promociones y publicidad.

4. ¿Cuántas personas colaboran dentro del departamento de Marketing y cuáles son sus funciones y nivel de jerarquía?

En el área de Mercadeo y comunicaciones directamente con la institución trabajan solamente 3 personas, gerente y una persona más quienes deciden en conjunto las actividades del área. La tercera persona trabaja únicamente en el área de diseño gráfico, creando las publicaciones y contenidos compartidos en las plataformas de redes sociales oficiales del Club, las cuales son: Facebook, Twitter, Instagram y página web. Frecuentemente se tiene más interacción con los aficionados en la plataforma Twitter.

5. ¿Cuánto es el presupuesto mensual del departamento de Marketing de Club Deportivo FAS?

No hay un presupuesto mensual destinado para el área de Mercadeo y Comunicaciones, por lo tanto, se trabaja con los medios y materiales operativos propios de la institución ya existentes como cámaras fotográficas y computadoras, pero si se decide sacar en físico algún diseño, arte creado o algún otro prototipo de venta no hay fondos, lo que se realiza es proyectar los costos de inversión y retorno para posteriormente plantear la idea a Junta Directa apoya con la inversión. Sino también se toma a bien solicitar apoyo de patrocinio y socios comerciales para la ejecución de alguna actividad.

6. ¿Podría darnos a conocer, según su criterio el FOLA del Club?	
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia.</li> <li>• Títulos ganados.</li> <li>• Branding.</li> <li>• Afición.</li> <li>• Creatividad de la Institución.</li> <li>• Categorías Menores, que permiten segmentar el mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ligas en cada torneo</li> <li>• Competencias Internaciones, para expansión a nuevos mercados.</li> <li>• Alianzas estratégicas con patrocinadores y socios comerciales.</li> <li>• Cobertura de medios de comunicación.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Limitantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto mensual el cual es de \$0.00.</li> <li>• Rendimiento Deportivo.</li> <li>• Personal de trabajo administrativo y jugadores muchas veces desmotivado.</li> <li>• Pagos altos mensuales de Agua, luz, arbitraje, alimentación, recinto deportivo, etcétera.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de otros Clubes.</li> <li>• Presión social por el rendimiento del equipo.</li> <li>• Poco apoyo de las marcas e instituciones.</li> <li>• Comunicación y apoyo irregular por parte de la alcaldía.</li> </ul>

7. ¿Con cuántos patrocinadores cuenta el club y que tipo de beneficios obtienen de ellos?
<p><i>Entre los patrocinadores y socios comerciales principales están:</i> Mc Donalds, Bayer-Marca Dorival, Pilsener, Hospital Cáder, Tigo, Canal 4, transportes El Sol, Pastelería Ban Ban, Doremix, The Moustache, Programa Pasión Tigrilla.</p> <p><i>Algunos de los beneficios son:</i> Acompañamiento en eventos, alimentación, transmisiones de comunicación, publicidad, alianzas en promociones, canjes y regalías.</p>

8. ¿Qué otros eventos ejecutan a parte de partidos?

Se ejecutan algunas activaciones de marca antes de un partido, las marcas patrocinadoras realizan dinámicas y sorteos para hacer entrega de regalías y canjes para las personas que asisten al estadio Óscar Alberto Quiteño, especialmente para el área de Tribuna donde abarca el equipo de sonido y según Logística. Estas dinámicas varían dependiendo del encuentro deportivo que se llevará a cabo, donde previamente se publica que marca estará presente para incentivar la visita en partidos que no son muy demandantes.

9. ¿Qué tipos de experiencias realizan para los seguidores del Club?

Una experiencia muy gratificante para los aficionados es la firma de autógrafos que hacen los jugadores, esto se realiza eventualmente 1 ó 2 veces por año, donde muchos niños, jóvenes y adultos asisten a la presentación para poder conocer personalmente a sus jugadores preferidos y poder interactuar con ellos, además acompaña frecuentemente alguna marca patrocinadora.

10. ¿Suele implementar estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing?

Como área de Mercadeo y Comunicaciones, se trata de trabajar todas las áreas, pero en el último año se ha hecho nada más una reestructuración del trabajo que han realizado las personas encargadas anteriormente de esta área. Las áreas que si han mejorado en los últimos meses son las de Publicidad y Marketing Digital. El área que menos se ha gestionado es la de Responsabilidad Social donde si necesita más trabajo y los Eventos y experiencias donde mayormente se tiene que tener la aprobación de Junta Directiva.

11. Además del ingreso por taquilla y patrocinadores, ¿cuentan con otro modelo de negocios?

Por el momento no se cuenta con otro modelo de negocios, el único ingreso que se obtiene es el de venta de taquilla de los encuentros futbolísticos el cual se destina casi siempre únicamente para los pagos de agua, luz, parqueo, y todos los gastos operativos que se

tienen constantemente. Se está planeando la venta de accesorios y artículos personalizados con el logo del club, para los cuales ya se han elaborado algunos prototipos pero antes de lanzarse se debe garantizar la calidad y efectividad de esta implementación.

12. En términos mercadológicos ¿Qué cambios e innovaciones han planeado implementar más adelante?

En corto plazo las innovaciones que se quieren realizar es poder llevar a los aficionados a una mayor interacción con los medios de comunicación, crear plataformas digitales para la suscripción y crear lealtad de los aficionados con el Club, que las personas se sientan más motivados a acompañar cada partido. A largo plazo implementar y apropiar para todas las divisiones la digitalización que permita compartir todo tipo de contenido por medio de las plataformas de Redes sociales como las transmisiones en vivo.

## ENTREVISTA PARA JUGADORES DE C.D FAS

### JUGADOR 1

<b>DATOS GENERALES:</b> <b>Nombre Completo:</b> Kevin Edenilson Carabantes Rivera. <b>Nacionalidad:</b> Salvadoreña <b>Posición de juego:</b> Portero	<b>FECHA:</b> Viernes, 8 de Mayo del 2020. <b>HORA:</b> 3:30pm
1. ¿Podría contarnos de dónde surgió la motivación por jugar fútbol?	
Mi motivación empezó a los 7 años, cuando vi jugar por primera vez a Iker Casillas portero español, en ese entonces era portero del Real Madrid y de ahí empezó mi sueño de ser portero.	

2. ¿Cuántos torneos cortos lleva con Club Deportivo FAS?

Llevó un torneo porque recién firme el torneo pasado y este que quedó a medias, pero firme por dos años con el equipo y espero que se han muchos torneos más.

3. ¿Existe compañerismo y buen ambiente entre los jugadores del equipo?

Si, existe una relación muy buena con todos los compañeros, el que va llegando nuevo lo reciben muy bien los que llevan más tiempo en el equipo y creo que eso es bueno también que exista buen compañerismo tanto en la cancha como afuera.

4. ¿Cómo es la relación de la Junta Directiva con ustedes como jugadores?

Una directiva sería que está pendiente de cada una de nuestras necesidades y bueno también eso es importante para hacer un buen proyecto, un equipo competitivo y creo que cuando la directiva está con el equipo y está de la mano cosas buenas pueden llegar.

5. ¿Cómo califica usted la comunicación e interacción que tienen los jugadores con la afición?

Por eso de las redes sociales uno como jugador puede compartir más con la gente, ellos están pendientes de lo que uno hace a veces, escriben un mensaje y se les contesta, ya hay más interacción si te ven en la calle o en el estadio ya te piden una foto y así. Hay una muy buena relación con la afición más que todo cuando el equipo gana, cuando pierdes no te quieren ver ni pintado.

6. ¿Qué aspectos implementan las autoridades de Club Deportivo FAS como motivación para los jugadores?

Lo más común es que te digan “muchachos si nos va bien van a tener un premio, les vamos a pagar puntuales el salario no se les va atrasar”, creo que de esa manera las autoridades teniéndonos al día nos comprometen a nosotros a rendir de buena manera. Están pagando al día y vos como jugador no estás dando buenos resultados ahí es donde ya surge la molestia.

7. ¿Cómo influye la presión de la afición en cada uno de ustedes antes, durante y después de cada partido?

Todos los partidos son importantes pero sin duda para la gente los partidos de Alianza, Águila, Metapán que es el derbi son partidos que la afición te exigen a que los ganes y que no puedes perder contra esos equipos por ende como jugadores lo vivís de otra manera, el ambiente de la afición, la responsabilidad o sea todos los partidos son importantes pero esos sin duda llevan un poquito más de seriedad.

8. ¿Según usted, cuáles son los factores de éxito con los que Club Deportivo FAS cuenta?

Uno de ellos son los títulos que tiene el equipo los que ha ganado a lo largo de la historia, sí bien es cierto lleva varios años de no ser campeón pero creo que lo que hace grande a FAS es la gente, la afición que tiene es muy grande y eso creo que hace la magnitud del equipo mucho más relevante y por ende es uno de los equipos más importantes del país y esperamos que las cosas buenas lleguen debido a que la gente está un poco desesperada que el equipo no ha podido ser campeón durante varios años.

9. ¿Con cuáles recursos de apoyo cuentan los jugadores por parte del Club? (uniformes, transporte, alimentación, etcétera).

Los recursos que el equipo nos entrega a nosotros es equipamiento para entrenamiento, para partidos. Ya tus cosas como tacos, implementos de portero como guantes corre por mi cuenta por ejemplo en mi caso como vivó en Chalatenango a mí me dan casa, cuando hay partidos el equipo se encarga de los gastos de la comida pero así durante la semana que no hay partidos los gastos cuenta por uno, si yo me lesionó a el equipo le corresponde pagar mi tratamiento y cosas así en el contrato hay muchas cosas que nos avala como jugadores para tener ciertos beneficios.

10. ¿Existen alianzas o apoyo de otras instituciones y empresas para C.D FAS?

Bueno en mi caso a mí me patrocinan mis guantes, y así pueda que hayan varios jugadores que les patrocinen los tacos por ejemplo. Aquí en El Salvador casi no se da eso porque los recursos son muy pocos pero si son contados los jugadores que cuenta con apoyo de otras instituciones aparte de lo que el equipo te da.

11. ¿Con qué limitantes y obstáculos considera usted que cuenta Club Deportivo FAS?

Ahorita en este tiempo que llevó con FAS no veo una carencia, siempre hay cosas que mejorar es obvio pero me han contado unos compañeros que llevan más tiempo en el equipo que si ha habido etapas en FAS que las cosas se han escaseado y ahora que yo estoy acá gracias a Dios no pasa mucho eso.

12. ¿Qué visibilidad tiene en el futuro de C.D FAS? ¿Tiene conocimiento de futuras innovaciones o modificaciones?

Mira por la llegada del nuevo entrenador han habido ciertos cambios que yo los veo bien, porque es un entrenador que sabe lo que hace porque conoce el medio, es un entrenador ganador y pueda que él tenga esa estrellita para hacer campeón a FAS así que si me preguntas que veo en un futuro veo un campeonato para Santa Ana.

13. ¿Qué cambios considera pertinentes deben realizarse más adelante dentro del Club?

Bueno yo en ese aspecto sino opino porque no es lo que me compete, la verdad como jugador mi principal objetivo es rendir, tratar de hacer las cosas bien dentro de la cancha y ya lo administrativo pues los directos verán que es lo que tienen que mejorar, yo podré tener mi opinión pero no me corresponde hablarlo a mí y al final como jugador lo que tenemos que hacer es respetar las decisiones que se toman dentro del Club porque somos empleados del Club y respetar los que están arriba de ti.



14. ¿Cómo califica su experiencia hasta el momento en C.D FAS? ¿Cuáles son sus lecciones aprendidas?

La llegada al equipo para mí fue algo bonito porque viví nuevas cosas venía de un equipo donde casi no nos apoyaban porque en la zona de oriente el partido era a las 3 de la tarde y la gente difícilmente asistía a esa hora a asolearse y en FAS es otra cosa porque en el equipo me he llevado una gran experiencia y contento porque estoy viviendo una bonita experiencia dentro del equipo y espero seguir viviendo muchas más.

## ENTREVISTA JUGADOR 2

<b>DATOS GENERALES:</b> <b>Nombre Completo:</b> Edwin Mauricio Cuellar Linares <b>Nacionalidad:</b> Salvadoreña <b>Posición de juego:</b> Defensa central	<b>FECHA:</b> Sábado, 9 de Mayo del 2020. <b>HORA:</b> 3:30pm
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

1. ¿Podría contarnos de dónde surgió la motivación por jugar fútbol?

Es una situación que ya se trae desde pequeño y desde que estábamos pequeños nosotros vivíamos cerca de un campo y nosotros pedíamos permiso a mi papá de poder ir a jugar un rato y poco a poco fue creciendo más a tal punto que quería pertenecer a una escuela de fútbol y no se logró pero luego pude integrar un equipo de tercera división y así es como se ha venido dando eso de ser realidad el sueño que tenía de poder jugar fútbol.

2. ¿Existe compañerismo y buen ambiente entre los jugadores del equipo?

Sí, siempre ha habido compañerismo y una buena amistad, aunque obviamente adentro del equipo unos se relacionan quizás un poco más con algunos porque en el camerino estás un poco más cerca de ellos, que son con los que más hablas y todo eso pero en general si una buena comunicación con todos.

3. ¿Podría nombrarnos al mejor entrenador que considera ha tenido Club Deportivo FAS? ¿Por qué?

Desde que estoy en el equipo ha habido cuatro entrenadores si mal no recuerdo, pero en realidad no te puedo decir uno en sí exactamente este sobresale de todos porque cada entrenador tiene sus cosas y lo que uno tiene bueno el otro lo tiene malo y lo que ha este le falta el otro lo tiene de más cada uno tiene su situación de poder llevar el equipo.

4. ¿Cómo es la relación de la Junta Directiva con ustedes como jugadores?

Es buena la verdad que tenemos buena comunicación con ellos obviamente que no toda la mayoría del plantel tiene la facilidad de poder contactarse con ellos sino que se hace a través del capitán. Pero si la verdad que es muy buena.

5. ¿Cómo califica usted la comunicación e interacción que tienen los jugadores con la afición?

La interacción es muy excelente con los aficionados es más te cuento que cuándo a veces nos toca entrenos doble turno, digamos entrenar en la mañana y en la tarde nos toca que quedarnos ahí en Santa Ana y cuando salimos a comer una vez estábamos en un comedor cuándo paso un grupo de universitarios y llegaron a tomarse fotos con nosotros igual nosotros contentos siempre agradecidos con el aficionado que son las personas que llegan a vernos, la verdad que es bonito cuando llegan donde uno y que te digan “mira crees que me regalas un autógrafo o una foto” creó que uno no puede negarle eso a un aficionado.

6. ¿Qué aspectos implementan las autoridades de Club Deportivo FAS como motivación para los jugadores?

Siempre llegan ellos a ofrecernos muchas cosas como algunos premios para poder culminar una clasificación o algo así y es algo por lo que lucha uno porque aparte de los incentivos tal vez económicos o incentivos de otra índole, uno tiene el profesionalismo de que siempre tienes que ganar en cada partido.

7. ¿Cómo influye la presión de la afición en cada uno de ustedes antes, durante y después de cada partido?

La verdad que la afición es bastante increíble en ocasiones cuando nos toca partidos en el Cuscatlán siempre que jugamos ahí, la turba hace marcha antes de llegar al Cuscatlán cuando pasan ahí por el camerino ellos van tocando, cantando, gritando y enserio se te pone la piel de gallina como dicen, y te motiva te llena eso de motivación para poder salir a darlo todo en la cancha y cuando se pierde es complicado, porque nosotros como jugadores nunca hemos salido a un terreno de juego a querer perder a querer empatar un partido y si las cosas no salen bien uno se siente mal personalmente, porque las cosas no han salido como esperamos y nos sentimos mal porque la afición nos recrimina. Hay mucho aficionado que solo es de esos que le gusta ganar, ganar y ganar y en realidad a veces es complicado a nosotros se nos vuelve complicado porque no es solo que un aficionado llega donde uno y nos dice “mira la regaron, perdieron” sino que llegan enojados, eufóricos y uno tiene que tomarlo con tranquilidad a pesar que uno viene caliente del partido y a pesar que uno viene con la adrenalina alterada porque uno no quiere perder.

8. ¿Según usted, cuáles son los factores de éxito con los que Club Deportivo FAS cuenta?

En primer lugar la afición que es indiscutiblemente la más grande y en segundo lugar que también el equipo es uno de los más grandes y siempre te exige a poder estar siempre entre los primero lugares porque eso desde que yo he llegado siempre ha sido así y me imaginó que ha sido desde antes, entonces es un plus porque estar en FAS no es cualquier equipo, no es como estar en Sonsonate incluso lo comentaba con otra persona que yo llegué de Sonsonate en el 2017 a FAS y en realidad estar ahí en FAS eso me hizo aún más profesional de lo que era. Es una situación en que la exigencia es al máximo y esos son factores que tiene de éxito.

9. ¿Con cuáles recursos de apoyo cuentan los jugadores por parte del Club? (uniformes, transporte, alimentación, etcétera).

Cuando nos toca partido el apoyo es del 100% nos dan alimentación, proteínas, aminoácidos, merienda, transporte y no tenemos nada de que quejarnos prácticamente nos

dan todo. En cuestión de entreno cada quien tiene que llegar al lugar, los entrenos los hacen en varias partes y eso cuenta por nosotros ver de qué manera se llega.

10. ¿Existen alianzas o apoyo de otras instituciones y empresas para C.D FAS?

Bueno en mi caso me comentaban que Poma quería patrocinarme con su marca y a veces son situaciones que se dan pero afuera del Club no por parte del Club, ahora bien hay patrocinadores como Industrias La Constancia que nos brinda Power ahí está cada entreno, que igual nos brinda agua son patrocinadores que ellos se encargan de dar dinero al equipo o insumos para que nosotros estemos bien.

11. ¿Con qué limitantes y obstáculos considera usted que cuenta Club Deportivo FAS?

En el tiempo que llevó en el equipo si ha habido algunos obstáculos como por ejemplo a la hora de entreno, a veces no quieren prestar las canchas también que el estadio no cuenta con luces para llevar a cabo un partido de noche, Siempre hay cosas que tienen que mejorarse pero eso le compete a la directiva solucionarlo.

12. ¿Qué visibilidad tiene en el futuro de C.D FAS? ¿Tiene conocimiento de futuras innovaciones o modificaciones?

No en realidad no tengo conocimiento, por ahí escuche no más que al estadio querían hacerle unas remodelaciones me imaginó que tienen que hacérsela como es en el caso de las luces para poder jugar de noche.

13. ¿Qué cambios considera pertinentes deben realizarse más adelante dentro del Club?

Una de las cosas que si considero que un Club en realidad debe de tener es una cancha alterna porque en realidad nosotros andamos de cancha en cancha entrenando y a veces nos dicen “hoy no se la vamos a prestar” y nos toca que salir de la hora que teníamos previsto el entreno llegar a otra cancha y entrenar a otra hora esa es una de las cosas. Otra cosa que

el equipo tiene que tener y espero que en un futuro sea posible es un gimnasio propio porque al equipo le toca invertir en pagar gimnasio y creó que son situaciones que un Club ya tendría que tenerla.

14. ¿Cómo califica su experiencia hasta el momento en C.D FAS? ¿Cuáles son sus lecciones aprendidas?

Una buena experiencia muy excelente porque es un equipo que me ha enseñado hacer más profesional, un equipo que me ha enseñado a seguir luchando a no darme por vencido porque me ha costado la verdad yo llegué en un torneo donde no jugué ni un solo partido entonces no me desmotivaba pero como al no jugar un partido para uno como jugador es un poco frustrante pero eso prácticamente viene a que uno tenga que esforzarse más y tenga que esforzarse al doble entonces bonitas experiencias con el equipo y la verdad me siento muy contento de estar ahí, se le toma mucho cariño al equipo y por eso quiero continuar ahí.

#### ENTREVISTA A AFICIONADA DE C.D FAS

<b>Entrevistado:</b> <b>Ana Margarita Méndez Velásquez.</b> Aficiona del Club deportivo FAS desde los 6 años, ex perteneciente al grupo de Barra organizada “Turba Roja”, e hija de un ex miembro de Junta Directiva del Club.	<b>Fecha:</b> 15 Mayo de 2020. <b>Hora:</b> 7:00 p.m. <b>Profesión u Oficio:</b> Empleada de FOSALUD, en el área de Alcohol y Tabaco. Estudiante de Ciencias Jurídicas.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. ¿Qué lo motivó a ser aficionado de Club Deportivo FAS?

Siempre he tenido una familia dividida por dos grandes Clubes los cuales son Firpo y FAS, mi padre quien siempre ha sido muy aficionado de C.D FAS me llevaba desde muy pequeña a los encuentros futbolísticos donde siempre recuerdo haber disfrutado mucho y sentir la misma pasión que mi padre me transmitía en cada partido de los torneos donde

FAS vivía una muy buena racha deportiva. Además el ambiente que se vive siempre ha sido un todo, que se va convirtiendo en tradición, el hecho de comprar en taquilla, encontrar los vendedores de comida a los alrededores, hacer amigos, etcétera. Esa experiencia es la que me motivó a ser una aficionada de corazón.

2. ¿Qué es lo que más le fascinó en ese primer encuentro deportivo al que asistió?

El primer encuentro deportivo al que asistí recuerdo muy bien que fue a mis 6 años, cuando visité con mi familia el estadio Óscar Alberto Quiteño, lo que más me fascinó fue compartir con mi familia y sentir un ambiente de entretenimiento. Recuerdo que me dieron un objeto inflable para juego, que seguramente era de parte de alguna marca patrocinadora, la cual alegró mi día como también el de muchos niños que asistieron en ese momento al estadio.

3. ¿Con qué frecuencia asiste a los encuentros deportivos de Club Deportivo FAS?

Siempre trato de asistir a todos los partidos de C.D FAS, sea local o de visita, es muy extraño que no lo haga, si es el caso es meramente por carácter que sale de mis manos como el trabajo, estudio o transporte. Suelo asistir con mis familiares o amigos, pero se han dado los casos donde nadie puede acompañarme, así que, he decidido ir sola debido a que existe la probabilidad que siempre me encuentre con otros amigos o conocidos en el estadio con quienes también puedo disfrutar del encuentro futbolístico.

4. ¿Cómo le ha parecido el trato dentro del estadio?

El trato por parte de las personas que laboran es bueno, pero hay una deficiencia al momento de comprar en taquilla, debido a que no tienen la capacidad de realizarlo de manera rápida, son deficientes por lo que hay que hacer filas largas e incómodas bajo el sol, el proceso se vuelve torpe, las zonas de compra dan un mal aspecto y hay presencia de revendedores los cuales a veces también generan desorden.

5. ¿Se ha decepcionado alguna vez de Club Deportivo FAS?

Si, muchas veces genera decepción el hecho de que en los últimos años no han podido ser campeones, cuando tienen la facultad de serlo, por ser el equipo campeón de El Salvador. C.D FAS tiene la capacidad de hacer grandes cosas, no solo de desempeño deportivo sino de interacción y entretenimiento con las personas, pero muchas veces se quedan cortos.

6. ¿Alguna vez ha pensado dejar de seguir o dejar de ser aficionado del Club? ¿por qué?

NO, realmente nunca he pensado en dejar de ser una aficionada de C.D FAS, como Club pueden pasar buenos y malos momentos, en los cuales siempre he estado y seguiré estando, a pesar de todo, porque no todo te lo da el equipo, sino más bien te envuelve el calor de la afición, la unión que el deporte genera con las personas, la identificación de los colores azul y rojo, la forma y organización con la que trabaja la Barra, mejor conocida como “Turba Roja”, el hecho de ponerse una camisa del equipo y que rápidamente lo identifiquen a la persona como santaneco y amar la frase de “Dos veces perfecto”

7. ¿Qué es lo que considera que necesita mejorar Club Deportivo FAS a su punto de vista?

FAS debería ser un equipo autosuficiente, tiene la capacidad por ser un equipo grande, con más seguidores no solo nacional sino también internacionalmente, tiene que innovar y generar más experiencias para los aficionados. Como fascista compraría cualquier artículo con el logo del equipo, sea aun así una piedra que solo sostenga la puerta de mi casa, o posiblemente algún artículo para mi celular. El punto es, que FAS no genera la posibilidad de adquirir algo que recuerde al equipo que perteneces, posibilidad que se convertiría para ellos también en una entrada económica.

FAS debe mejorar la interacción que tiene con su gente, marcar y reforzar los valores deportivos que ha tenido durante su trayectoria. También tomar a bien las opiniones de las

personas en plataformas de redes sociales, no simplemente bloquear al usuario si el comentario no es muy bien visto por ellos.

8. ¿Le parecen apropiadas y cómodas las instalaciones del estadio, tanto para la afición como para los jugadores?

Las instalaciones del estadio han tenido algunas mejoras, pero no son suficientes para la comodidad de las personas. En este caso, es necesario mencionar los baños los cuales no dan buen aspecto, no tienen muchas veces la higiene adecuada y están muy deteriorados, para una mujer es aún más incómodo contar con este servicio, en mi caso evito entrar.

9. ¿Qué opina sobre el rol que toma la Junta Directiva de C.D FAS?

Últimamente existe mucha molestia para los aficionados con la Junta Directiva, en algunas ocasiones ha habido situaciones oscuras y extrañas, como la venta de partidos, pagos incumplidos, corrupción, cambios en estatus, etcétera. Donde los directivos en lugar de dar la cara, se alejan y nunca dan explicaciones. La Junta Directiva es quien frena muchas veces la iniciativa de las barras organizadas para crear mayor experiencia como aficionados o alguna otra actividad que haga sentir a las personas como parte importante del Club.

10. ¿Qué otras experiencias realiza C.D FAS a diferencia de encuentros futbolísticos?

Como ex miembro activa de Barra organizada y aficionada, sé que muchas actividades no se realizan porque no se cuenta con la aprobación de Junta Directiva, esto neutraliza más experiencias que las personas pudieran tener a parte de un partido. En medio tiempo algunas veces hacen activaciones de marca algunos patrocinadores, los cuales solo son para el sector de Sombra y Tribuna, pero no para el área de sol, donde está la mayoría de personas.

Recuerdo que antes, FAS si solía hacer más eventos y otras experiencias para los aficionados como en el 2008 cuando hicieron una presentación de jugadores y nuevo



uniforme al inicio del torneo, esto generó motivación para adquirir la nueva camisa la cual el mismo día anunciaron ya estaba disponible para la compra. Además en mi adolescencia era muy emocionante con mis amigas poder conocer en persona a los jugadores que me parecían más atractivos.

11. ¿Qué motivo considera usted, ha ocasionado las bajas en el rendimiento deportivo del Club y que propondría para que esto mejore?

C.D FAS no ha reforzado sus valores de equipo, ha olvidado lo grandes que son y lo más que pueden serlo aún. Ha dejado a la afición a un lado, y muchas veces no lo toma como parte fundamental, el aficionado cada vez se encuentra más desgastado, con golpes después de cada torneo que muchas veces lo ocasiona la Junta Directiva.

Para que esto mejore, lo que se debería de hacer es marcar más la ventaja deportiva que ellos han tenido y tienen, creérselo y con fuerza, clase y grandeza sacar adelante el Club, por muchos aficionados que no dejamos de creer con entusiasmo y sentimiento.

### **3.3.2 Análisis e interpretación de la información**

#### **Análisis Cuestionario de opinión pública:**

Estadísticamente es el sexo masculino quien muestra un mayor interés en el fútbol y por ende en CD FAS, con 315 cuestionarios completados en comparación con 69 del sexo femenino, los hombres son mayoritariamente los aficionados, seguidores e hinchas de fútbol. Dicho dato es atribuible en parte al machismo que históricamente ha predominado en este deporte a nivel nacional y regional, el sexo masculino demuestra ser más impulsivo en el área deportiva otorgándole más importancia al desempeño y trabajo realizado por su club deportivo predilecto, aun así la relación entre el sexo femenino y el fútbol demuestra ser más fuerte cada año, prueba

de ello en la actualidad es la existencia de la división femenina de CD FAS y la liga nacional de fútbol femenino.

Se evidencia que la mayoría de encuestados son adultos jóvenes de entre 18 a 24 años, siendo precisamente los jóvenes quienes constituyen mayoría en los encuentros futbolísticos de Club Deportivo FAS y del resto de equipos de primera división, constituyendo el target las generaciones Millenials y Centennials mayoritariamente, caracterizándose principalmente por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida, ciudadanos de un mundo globalizado, generalmente críticos de lo tradicional.

Respecto al nivel de ingresos la mayoría de encuestados afirma percibir ingresos económicos de \$300.00 o menos, lo cual lo sitúa en una clase social baja, con recursos económicos limitados, probablemente por tratarse de una población joven que inicia su vida laboral o es aún estudiante universitario con dependencia económica de sus padres, el resto de encuestados perciben ingresos superiores a los \$300.00, solo un 18% percibe ingresos superiores a \$700.00. Ante estos datos podemos deducir que el target de C.D FAS es variado respecto a clases sociales con predominancia de personas con ingresos relativamente bajos.

Más de la mitad de los encuestados cuentan con estudios superiores o son aún estudiantes universitarios, evidentemente se cuenta con un target mayoritariamente joven pero con un alto nivel de preparación académica, el porcentaje restante cuenta con educación media y un porcentaje inferior con educación básica.

La mayoría de los encuestados tiene su lugar de residencia en el área urbana de la Ciudad de Santa Ana, probablemente debido a que la amplia mayoría de santanecos reside en áreas urbanas, como colonias y suburbios, un poco menos del 17% habita en los cantones y caseríos

pertenecientes al municipio, como El Matazano, Flor Amarilla, San Juan Buenavista, Calzontes arriba, Los planes de la laguna, Cutumaycamones, las Aradas, los Elizondos, Primavera, Primavera, Natividad, Los Apoyos, El Pinalón etcétera. En ocasiones los habitantes de áreas rurales tienen dificultades respecto a la movilidad cuando los partidos de CD FAS son en horario nocturno, haciendo referencia a la porción del target que no tiene vehículo y no forma parte de una barra organizada.

Respecto a la identidad de marca, más de la mitad de los encuestados consideran que los colores son los elementos de marca más representativos de CD FAS, específicamente el azul y el rojo, por lo cual el club podría dar un mayor énfasis a estos en su Estrategia Publicitaria. Un porcentaje poco menor identifica el logo como elemento más representativo, haciendo referencia a el logo con el tigre por sobre el logo blanco y negro.

Se consultó a los encuestados sobre el elemento que a su consideración aporta más fuerza a CD FAS, un poco menos de la mitad otorga más importancia a la historia del club, englobando sus títulos ganados, la proyección internacional lograda por el club, encuentros históricos, jugadores emblemáticos, etcétera, un porcentaje menor opina que el elemento que otorga más fuerza al club es la afición misma, dicho aspecto es de suma importancia debido a que los aficionados se reconocen como una parte valiosa del CD FAS y perciben al club como propio aspecto valioso de su identidad cultural, por lo cual se deben implementar estrategias que resalten el apoyo de los seguidores del club.

Un porcentaje un poco más bajo opina que los títulos ganados son el elemento de mayor valor, la afición se siente orgullosa de que su club predilecto sea llamado “rey de copas” por ser la asociación deportiva con más títulos a nivel nacional además de lo alcanzados internacionalmente como el campeonato CONCACAF y el Subcampeonato de América.

Se consultó al target sobre el nivel de interacción y comunicación que mantiene CD FAS con sus aficionados, únicamente un porcentaje por debajo de 7% dice catalogar este aspecto como excelente, los aficionados mayoritariamente afirman que la interacción y comunicación del club es regular, por lo cual se puede catalogar este aspecto como deficiente, especialmente cuando un considerable porcentaje de ellos dice ser consiente que la afición es el elemento que otorga más fuerza al club. Es crucial que el club implemente estrategias innovadoras donde los aficionados se sientan parte importante del club y sobre todo que su opinión sobre el trabajo que el club realiza sea tomado en cuenta.

Característico de las generaciones Millennial y Centennial, los medios de comunicación digitales son lo predilectos de la afición para informarse sobre noticias de C.D FAS por sobre los medios de comunicación tradicionales, tratándose de un público mayoritariamente joven que prefiere Facebook, Twitter e Instagram a comprar un periódico o escuchar la radio. Facebook es la plataforma predilecta de los aficionados de CD FAS y es precisamente dicha plataforma la que concentra mayor número de seguidores, superando los 200,000.

Se visualiza en la información recolectada, que el celular es el dispositivo tecnológico preferido por el target de Club Deportivo FAS para conectarse a internet y por ende para visualizar el contenido presentado en plataformas digitales por el club, como lo son: contenido multimedia, transmisiones en vivo, etcétera, lo cual puede fundamentar la implementación de futuras estrategias de plataformas digitales donde se priorice el contenido para Smartphone y de esta forma incrementar la eficacia en la comunicación que el club tiene con su target.

Además de su preferencia por el Smartphone se puede establecer un parámetro donde se identifica que la mayoría de encuestados prefiere la noticias informativas en la plataformas digitales, por sobre las fotografías o videos, se puede intuir que esto es debido a la necesidad de

obtener información relevante y actualizada del club, como lo son fechas, horarios de encuentros deportivos, estadísticas, nuevos fichajes, tablas de posiciones, etcétera, una necesidad que caracteriza los aficionados del fútbol a nivel global.

Es de fundamental importancia el determinar la frecuencia con que asisten al estadio los habitantes del municipio de Santa Ana a presenciar encuentros futbolísticos de Club Deportivo FAS, la mayoría de los encuestados (59.9%) manifiesta asistir ocasionalmente, se deduce que la mayoría de habitantes solo asiste al estadio en ocasiones especiales, encuentros futbolísticos con un alto atractivo o nivel de relevancia lo cual varía de acuerdo a las fases del torneo y el contrincante de cada encuentro, generalmente la afluencia de personal aumenta en el primer partido del torneo nacional, instancias finales, encuentros decisivos y torneos internacionales.

El 26.3% de los encuestados expresan que asisten a todos los encuentros que Club Deportivo FAS realiza en el estadio “Óscar Alberto Quiteño” se puede deducir que este porcentaje pertenece en su mayoría a las barras organizadas o peñas que forman parte de la “Turba Roja”, cuya política principal es asistir a todos los encuentros del club tanto de local como de visita, solamente un 13.8% afirma no asistir nunca al estadio, dicho porcentaje se puede reducir con una agresiva estrategia de Promoción de Ventas, Publicidad y sobre todo implementación de nuevos Eventos y Experiencias ejecutados periódicamente para aumentar el interés del público.

El fútbol genera sentimientos de amistad y compañerismo, así como de unión entre las personas, lo cual se corrobora por el instrumento anteriormente presentado, poco menos de la mitad de encuestados manifiesta asistir a presenciar encuentros futbolísticos al estadio “Óscar Alberto Quiteño” en compañía de amigos. El 25.8% percibe los encuentros futbolísticos como una salida familiar, lo cual se puede catalogar como positivo y digno de resaltar por el club, para contrarrestar ciertos criterios de la porción de target que tiene una opinión negativa de la

asistencia a los estadios de fútbol, resaltando los valores positivos del deporte, como la amistad, estilo de vida saludable, entretenimiento sano, etcétera.

Los precios de las entradas en el estadio sede de Club Deportivo FAS oscila entre \$3 en Sol General y \$15 en Tribuna, dependiendo del torneo, contrincante, jornada, etcétera. Más del 80% de los encuestados consideran los precios generalmente justos, lo cual es positivo para el club tomando en consideración que la mayoría de encuestados afirma tener ingresos relativamente bajos, no obstante aunque la inconformidad referente a los precios es baja se considera necesario que el departamento de Marketing y Comunicaciones de Club Deportivo FAS aplique nuevas Estrategias de Precios o Promoción de Ventas enfocado al 16.1% de target que considera alto el precio de las entradas.

Respecto a las estrategias de Promoción de Ventas implementadas por el club, parecen no tener el impacto suficiente en las personas que asisten al estadio, más de la mitad de los encuestado manifiesta que rara vez ha escuchado sobre Promociones de Venta, seguido de un porcentaje de 17.4% que afirma nunca haberse enterado de alguna, esto implica deficiencias en la estrategias de Promoción de Ventas del club, tanto en la implementación como en la difusión.

Se evidencia que la mayoría de los encuestados muestra una actitud positiva ante la posibilidad que entidades privadas patrocinen eventos en el estadio “Óscar Alberto Quiteño”, lo cual es favorable al momento de implementar estrategias innovadoras que generen valor, tanto a los aficionados mismos como a las empresas con las que Club Deportivo FAS mantiene relaciones de patrocinio, además de brindar la pauta para crear alianzas con nuevas empresas que manejan modelos de negocios relacionados con el entretenimiento. El 29.4% de los encuestados dice ser indiferente ante este tipo de acciones, lo cual da una oportunidad para generar eventos e innovaciones que mejoren las expectativas de este porcentaje del target. Un

7.8% afirma no estar de acuerdo ante dicha proposición, manifestando inconformidad ante la presencia de marcas comerciales en el estadio “Óscar Alberto Quiteño”

Es de fundamental importancia para el desarrollo de soluciones identificar las áreas donde el target muestra inconformidad, según los datos obtenidos anteriormente, el rendimiento deportivo es el aspecto que la mayoría de encuestados señalan como un aspecto que se puede mejorar, la deficiencia en esta área tiene un impacto directo en el área comercial del club, en las temporadas donde el plantel muestra un alto rendimiento deportivo y lidera las tablas de posiciones la afluencia de personas en el estadio es mayor, por el contrario si el rendimiento deportivo es bajo la afluencia de personas disminuye, aun las barras organizadas siempre leales en al club disminuyen su apoyo.

Un porcentaje de 37.7% expresa inconformidad en la situación actual de la infraestructura del estadio “Óscar Alberto Quiteño”, en este aspecto la responsabilidad no recae solamente en el club, debido a que el inmueble es propiedad de la municipalidad de Santa Ana, se necesita trabajo de negociación y consenso con representantes de la municipalidad para generar un proyecto de remodelación del estadio.

Al momento de presenciar un encuentro futbolístico en el estadio “Óscar Alberto Quiteño” la higiene de los baños es el aspecto que más incomoda a los encuestados a pesar de ser un aspecto no tan complejo de solucionar en comparación con el resto de inconformidades, la insalubridad y descuido de esta área es el aspecto que mayoritariamente afecta a los visitantes al estadio.

Un 24.7% de los encuestados manifiesta sentir inseguridad en el estadio, el nivel de riesgo o de inseguridad varía dependiendo de las instancias del encuentro futbolístico, generalmente

aumenta en clásicos, semifinales y finales de torneos, es necesario aumentar las estrategias de seguridad en estos encuentros donde el riesgo es mayor, para así generar mayor confianza en el target, 21.6% expresa inconformidad en el parqueo, probablemente debido a la situación de inseguridad en el país, lo que ocasiona los aficionados no puedan aparcar sus vehículos en cualquier área de la ciudad.

Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial son de fundamental importancia para conectar con un target, para un equipo de fútbol representativo de una ciudad esto se vuelve fundamental, más del 40% de los encuestados manifiestan su interés en actividades de RSE enfocadas en la educación, lo que es beneficioso para el club debido a que puede desarrollar estrategias de acercamiento a la niñez y adolescencia a través de trabajo cercano con instituciones educativas del municipio de Santa Ana.

El trabajo con las comunidades también es una opción que despierta interés en los encuestados, es fundamental que el equipo de fútbol representativo de la ciudad de Santa Ana desarrolle proyectos y actividades de acercamiento con cada colonia, barrio y cantón del municipio, 39.4% de encuestados muestra interés en esta tipo de actividades, un porcentaje menor prefiere actividades de RSE enfocados al medio ambiente.

La implementación de nuevas tecnologías es vital para toda empresa que desee crecer y sobresalir en la era de la digitalización, lo corroboran los encuestados, la mayoría de ellos manifiesta su preferencia por la posible opción de comprar sus entradas en línea, evitando filas y ahorrando tiempo. Un porcentaje menor prefiere la forma tradicional de comprar entradas en la taquilla del estadio “Óscar Alberto Quiteño”. Un 25.6% de los encuestados preferiría comprar sus entradas en centros comerciales, abriendo la posibilidad de comprar entradas en tiendas de patrocinadores del club o nuevos socios comerciales, un porcentaje inferior denota preferencia



en adquirir sus entradas en los supermercados de la ciudad, por lo cual se tienen varias opciones de venta de entradas además de la tradicional en taquillas del estadio.

Las marcas de fútbol más exitosas a nivel mundial son pioneros en la implementación de Eventos y Experiencias, el target de Club deportivo FAS muestra un mayor interés en la realización de eventos relacionados a la música y animación en vivo una oportunidad para presentar artistas de renombre nacional y potenciar artistas nuevos de la ciudad de Santa Ana, aumentando así la afluencia de personas en el estadio, el 22.7% prefiere eventos relacionados a niños en partidos cortos, esto puede complementarse con el acercamiento de la niñez santaneca al club, con la presentación de equipos infantiles de colonias y cantones en el medio tiempo de los partidos. Un porcentaje inferior muestra interés por eventos enfocados en la presentación de ex jugadores y futbolistas que han hecho historia en el club.

### **Análisis Guía de Observación.**

#### **I. Aspectos generales en el estadio**

Se evidencia que el parqueo del estadio “Óscar Alberto Quiteño” no es lo suficientemente amplio para estacionar todos los vehículos de los asistentes a encuentros futbolísticos, sobre todo en encuentros de gran demanda, cuando la afluencia de personas es alta el parqueo es colapsado por completo, los asistentes que se trasladan en vehículo se ven obligados a estacionar en las afueras del estadio, alrededores de la colonia El Palmar y sobre la avenida Fray Felipe de Jesús Moraga sur, donde no se brinda la vigilancia ni seguridad correspondiente. La ciudad de Santa Ana y el país en general enfrenta un problema de inseguridad por lo cual la falta de parqueo genera una inconformidad en los asistentes que se trasladan en vehículo.

Generalmente el comprar entradas no representa dificultades para los asistentes al estadio, aun así la logística de este proceso podría mejorarse, en ciertas jornadas solamente se encuentra disponible al público una taquilla por localidad, el tiempo de espera en la fila de taquilla varía de acuerdo a la afluencia de personas, en un partido promedio el tiempo de espera para comprar una entrada es de 5 minutos, en instancias de semifinales, clásicos y partidos de gran importancia el tiempo de espera es mayor.

Previo al partido, durante y después de este existe presencia de agentes de seguridad pública, sobre todo agentes de la Unidad de Mantenimiento del Orden de la PNC, se observan agentes en alrededores del estadio, entrada de este, área de taquilla, parqueo, graderías y sobre la cancha. Para mayor tranquilidad de los espectadores podría aumentarse el número de agentes sobre todo en instancias de semifinales, clásicos nacionales y partidos de marcada importancia. Respecto al cumplimiento de la hora programada se cumple con los horarios previamente anunciados.

En lo concerniente a los baños dentro del estadio “Óscar Alberto Quiteño” se evidencia ampliamente el descuido en los aspectos de higiene y mantenimiento, no hay evidencia de un aseo constante por parte del personal de limpieza, se encuentran en situación de insalubridad denotando alto nivel de descuido, no se identificó a ningún empleado del club designado para mantener aseada esta área, es evidente la inconformidad de los asistentes respecto a esta aspecto del estadio.

#### **I. Nivel de Experiencia en el estadio.**

La asistencia a encuentros futbolístico de club deportivo FAS en el estadio “Óscar Alberto Quiteño” de Santa Ana se puede considerar como una experiencia entretenida, divertida y sana, constituyendo una atractiva opción de entretenimiento para los santanecos, se observa la

presencia de un variado público; hombres, mujeres, adultos mayores, niños y familias completas, por lo cual se puede catalogar como un evento para todo público, los encuentros realizados fines de semana y los que se llevan a cabo en horario nocturno se convierten en una atractiva opción de entretenimiento a las familias santanecas.

Dependiendo de las instancias del torneo, contrincante y nivel de importancia del partido algunos encuentros futbolísticos son catalogados con un nivel más elevado de riesgo, en ocasiones se identifican disturbios aislados ocasionados por la tensión entre las barras organizadas, siendo reprimidas por los agentes de seguridad. Se evidencia la venta libre de bebidas alcohólicas y nulas restricciones al tabaco y cigarrillos. En encuentros donde el contrincante es Alianza FC, equipo de fútbol con quien CD FAS tienen marcada rivalidad se percibe una sensación de inseguridad. Ciertos canticos de las barras organizadas, presentes en la zona de sol general contienen lenguaje soeces.

Se puede afirmar que el valor de la entrada compensa la experiencia recibida. En ocasiones los precios aumentan en partidos decisivos o semifinales, lo cual genera considerables inconformidades en el target, aun así dichos encuentros perciben alta afluencia de personas lo cual confirma que aun con un aumento de precio el target considera que el costo de la entrada compensa la experiencia recibida.

La experiencia en el estadio es generada por el deporte, habilidad de los atletas y emociones que genera el fútbol, el club apuesta poco por generar un plus y ofrecer innovaciones a los asistentes. En fechas especiales se identifica la ejecución de eventos especiales como partidos de fútbol con destacados futbolistas retirados, limitándose siempre a partidos de fútbol no involucrando ninguna otra área.

Se identifica un positivo nivel de interacción entre el equipo y la afición, el cual se realiza como un tradicional saludo del plantel titular a la afición presente en el área del sol general al inicio del encuentro, al celebrar un gol y al final del encuentro futbolístico. Se resalta que el nivel de interacción varía en relación directa al marcador final del encuentro.

## **II. Comportamiento en Plataformas digitales**

Club deportivo FAS tiene presencia en las principales plataformas digitales; Facebook, Instagram, Twitter y cuenta con página web. En relación con los demás clubes deportivos del país se sitúa en el segundo lugar referente al número de seguidores en plataformas digitales, solo siendo superado por Alianza FC. Facebook es la plataforma digital donde CD FAS cuenta con mayor número de seguidores, superando los 200,000, siendo esta plataforma la predilecta por su target

Se identifica un notable interés del club por generar contenido en todas las plataformas digitales, publicando contenido a diario, se visualizan entre 2 a 4 publicaciones por día, lo cual se cataloga como positivo, generalmente el contenido es variado y atractivo; fotografías, videos, noticias informativas, y en ocasiones transmite partidos de fútbol.

Se genera contenido motivando a interactuar a sus seguidores pero los administradores de las páginas no responden a comentarios de estos en las publicaciones. Se evidencia la interacción con marcas aliadas, generando contenido donde se hace Publicidad a sus patrocinadores y socios comerciales.

En ocasiones no tan frecuentes realiza promociones en sus páginas oficiales, en ocasiones las promociones son auspiciadas por sus patrocinadores, consistiendo mayoritariamente en la rifa o sorteo de entradas a partidos, artículos promocionales de patrocinadores u objetos de

jugadores del club. No se identifica la ventaja diferencial de Club Deportivo FAS en plataformas digitales, la estrategia mercadológica es similar al de los demás clubes del país.

### **Análisis entrevista a Gerente de Mercadeo y Comunicaciones de C.D FAS**

La investigación va detallando puntos claves a resaltar, como lo son algunos que surgieron previo a la entrevista con el encargado de mercadeo del club, es notorio que las personas encargadas tratan de desempeñar sus funciones dentro del área, pero no lo hacen de manera integral, es decir no hay una aplicación precisa de Comunicaciones Integradas de Marketing, posiblemente ven las gestiones realizadas como un todo, descuidando aspectos como responsabilidad social, promoción, eventos y experiencias.

Los elementos más fortalecidos en el último año por el área de Mercadeo y Comunicaciones son publicidad y marketing digital donde se ha logrado una mayor interacción en las plataformas de redes sociales y actualización de página web. Se reconoce por parte del gerente que de algunos aspectos solo se tienen los procesos pero la implementación se dificulta por la capacidad de personas que laboran directamente con la institución, las cuales solo son tres. En algunos casos cuentan con el apoyo de algunos medios de comunicación, patrocinadores y socios comerciales, esto implica que relaciones públicas debería reforzarse aún más para sacar constantemente beneficios que aporten a cumplir los objetivos de mercadeo.

El presupuesto es identificado como una de las mayores limitantes para la ejecución de actividades, pero aun así no es un impedimento rotundo para llevar a cabo ciertas actividades que el área podría planificar no solo para obtener fondos monetarios, sino también para crear una mayor conexión con los aficionados y alcanzar una mayor audiencia en su target.

Una institución que tiene un rol muy importante que se convierte tanto en amenaza como en oportunidad es la alcaldía de Santa Ana, debido a que el estadio Óscar Alberto Quiteño es propiedad de dicha institución, y son los que deciden sobre las mejoras y cambios que se pueden realizar en cuanto a infraestructura, además de la disponibilidad de las instalaciones para eventos y entrenos. El club no cuenta con una cancha alterna para realizar actividades o entrenos, por lo que dependen directamente de la aprobación de la alcaldía.

Agudo (2003), menciona que de todos los elementos del marketing, el producto es, quizá, el más importante. En el caso del fútbol se pueden distinguir cuatro dimensiones del producto: i) Producto básico: Hace referencia al partido de fútbol y la necesidad básica que el mismo satisface. ii) Producto esperado: Está compuesto por aspectos como: el juego en sí, las normas, las habilidades de los jugadores, el estadio, el material, entre otros. iii) Producto aumentado: Es una serie de servicios y bienes que se unen al producto básico. iv) Producto potencial: Son todos los aspectos y transformaciones que el producto puede incorporar, por ejemplo, ver los partidos por internet.

Lo anterior contrasta un poco con lo que el área de mercadeo y comunicaciones de C.D FAS gestiona, esto debido a que tratan de entregar a la afición el producto básico, en otros casos el producto esperado, pero no potencializan lo que podrían entregar a los aficionados, no hay más allá de los encuentros futbolísticos a los que las personas ya están acostumbrados, no generan nuevas experiencias, nuevas emociones, mayor impacto social y mayor aprovechamiento de la era digital donde se podría incorporar proceso de venta e interacción más modernos y novedosos.

El área de mercadeo cuenta con una gran ventaja de poder segmentar e implementar estrategias directamente para ese target, debido a que el club está conformado por categorías menores que

permiten una diversificación de actividades y esfuerzos a planificar. Se destaca que las personas encargadas tienen poco tiempo en el puesto y en los últimos meses solo han reestructurado muchos procesos, pero tienen la visibilidad, disposición e iniciativa de incrementar esfuerzos para obtener mejores y más resultados en Mercadeo y Comunicaciones.

### **Análisis de entrevista para jugadores.**

Club Deportivo FAS es el equipo con más títulos ganados en El Salvador y por ende su plantel tiene el compromiso de mantener al equipo dentro de los primeros lugares, dos de sus más reconocidos jugadores Kevin Carabantes y Mauricio Cuellar ambos entraron al equipo en diferente año pero están de acuerdo, en que estar en el equipo los ha hecho crecer como profesionales y también les ha abierto muchas oportunidades en su carrera profesional. Afirman que dentro del equipo existe compañerismo entre cada uno de los jugadores y también con su entrenador actual, aunque no han trabajado lo suficiente con él por motivo de la suspensión del torneo Clausura 2020 debido a la pandemia del Covid-19.

Por supuesto cabe destacar la buena relación que existe entre los jugadores y la Junta Directiva que es la encargada de velar por el bienestar y las necesidades de sus jugadores, asegurando que la Junta Directiva cumple con todos los beneficios que son expresados dentro de su contrato; además de estos beneficios también reciben ciertos tipos de incentivos por ejemplo premios extras como motivación para poder desempeñar un mejor trabajo a lo cual afirman que si es muy motivante y los compromete a rendir de una mejor manera, pero que no dejan de lado su profesionalismo de ganar independientemente reciban o no incentivos.

Los implementos de uso personal como tacos, chimpinilleras, guantes en el caso del portero son responsabilidad de cada jugador aunque hay algunos que reciben patrocinio individual de ciertas marcas en la cual el equipo no está involucrado, el Club cuenta con ciertos patrocinadores oficiales como Industrias la Constancia la cual apoya al equipo brindando hidratación durante los entrenos y cada uno de los partidos oficiales del Club y así hay otros que apoyan de una manera económica al equipo. Hasta el momento la Junta Directiva ha trabajado de una forma armoniosa y de la mano con el Club, no se ha evidenciado algún problema entre los jugadores y las autoridades del equipo.

Además, la interacción que tiene los jugadores con los aficionados es considerada buena debido a que ellos dicen ser comunicativos con la afición, aparte de interactuar con los aficionados a la hora de un partido futbolístico, también lo hacen individualmente por medio de las plataformas de redes sociales asegurando que son los medio más prácticos para una comunicación segura, aunque también han tenido su momento no muy bueno cuando pierden un encuentro importante debido a que la afición los recrimina y les exigen más compromiso con el equipo.

Es evidente que existen ciertos tipos de limitantes y obstáculos dentro de Club Deportivo FAS entre los cuales los jugadores mencionan que les afecta a la hora de realizar su trabajo de una mejor manera entre ellas están que no cuentan con una cancha alterna propia la cual es indispensable para realizar sus entrenamientos y debido a eso tienen que viajar de un Municipio a otro para poder conseguir una cancha disponible y así puedan llevar a cabo su entrenamiento con normalidad, también el estadio no cuenta con luces para poder realizar encuentros deportivos de noche y eso afecta al momento de programar los partidos.



## **Análisis entrevista de Aficionada de C.D FAS**

Agudo (2003), menciona que el fútbol es un mercado especialmente indicado para la aplicación del marketing de relaciones, por dos razones básicas. Primero, porque es un servicio y es en los servicios donde el marketing de relaciones ha alcanzado un importante desarrollo. En segundo lugar, por la importancia que los aspectos emocionales tienen en el fútbol, un seguidor de un equipo es un neto consumidor del mismo.

Por lo anterior mencionado un elemento importante es la relación con los aficionados para poder generar buenas relaciones públicas, los entrenadores y jugadores se sienten apoyados por los directivos y, esto genera una estabilidad emocional para los equipos y por ende las fuerzas básicas en conjunto, para poder brindar un mejor servicio.

Una persona aficionada no mezcla solo el desempeño deportivo que el equipo le brinde, arraiga también sentimientos, emociones, recuerdos y sobre todo identificación con el equipo, por tanto, necesita ser visto como parte de él, no solo al momento del encuentro futbolístico sino antes y después de ello, conocer lo que piensa, lo que siente y necesita, ayuda a crear una mayor interacción y lealtad para el Club.

Un aficionado tiene la capacidad para reconocer lo grande que C.D FAS ha sido durante su trayectoria, dejando un legado como “Rey de Copas”, que su historia es una de las mayores fortalezas y que actualmente podría brindar más de lo que hace y se espera. Además, consideran que C.D FAS tiene un posicionamiento de su marca con la capacidad de adoptar nuevos modelos de negocios, que permitan reforzar su Branding, generen ganancias, convirtiéndose en un Club capaz de mantener a sus reservas e incluso representar otros deportes y al mismo tiempo den mayor experiencia a su target conectándolo sentimental y emocionalmente.

Hay cierto descontento por parte del aficionado para la Junta Directiva, podrían considerarlo como uno de los mayores tropiezos para el progreso del club, no solo por cambios de estatutos internos y dudosos, sino también en muchas ocasiones las iniciativas de eventos y cambios pertinentes se han frenado por el poco interés y autorización de los directivos.

Los aspectos de la distribución interna de las instalaciones son necesarios para el control y la satisfacción del consumidor, en este caso los aficionados que asisten a cada uno de los partidos. A menudo, también es muy importante el aspecto que presentan las instalaciones, ya sea el diseño físico, los servicios complementarios y el personal que trabaja en ellas. Los baños y zonas de compra resurgen como aspectos que necesitan mucha mejora para la comodidad de familias enteras.

Mullin (2007) Se refiere al producto del deporte como un complejo grupo de beneficios, es intangible, efímero, experimental, subjetivo, inconsistente, imprevisible y tiene atractivo universal. Las personas por naturaleza suelen sentirse atraídas por el deporte, se unen, se identifican con los colores, con un logo, la mascota, una frase, etcétera, reconocen que es parte de un estilo de vida que se transmite de generación en generación, pero que necesitan ser vistos como parte del club del que son seguidores, que les genere más interacción con sus jugadores favoritos, con dinámicas, opiniones en plataformas de redes sociales, actividades por las barras organizadas y especialmente que el club deje marcada con entusiasmo y grandeza su ventaja competitiva.

### **3.4 Justificación de la investigación.**

Articular de forma adecuada todos los elementos comunicacionales es fundamental dentro de cualquier tipo de organización debido a que de esto depende que los mensajes que la empresa transmita sean congruentes entre si y sean entregados satisfactoriamente a su target, de lo contrario los mensajes transmitidos a través de los diversos canales resultan incongruentes, inconexos, incompleto y la imagen resultante es confusa y distinta a la deseada por la organización.

En este contexto la implementación de un plan de Comunicación Integrada de Marketing a un equipo deportivo se convierte en una valiosa herramienta para lograr posicionamiento y rentabilidad a través de la articulación de esfuerzos de diversas áreas como lo son: Venta Directa, Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción de Ventas, Marketing Digital, Comunicación Interna y la Creación de Eventos y Experiencias, permitiendo complementar las diversas herramientas en un solo esfuerzo.

Un plan de Comunicación Integrada de Marketing a una entidad deportiva permite que ésta tenga acceso a nuevas oportunidades de negocio que van más allá de los patrocinios, permite crear relaciones sólidas donde las marcas se perciban como socios y aliados de la entidad deportiva y no solo como empresas que buscan un lucro, se busca crear asociaciones basadas en la pasión, el entretenimiento, estilos de vida sano y al mismo tiempo lucro y facturación para las marcas.

El principal objetivo de implementar un plan de Comunicación Integrada de Marketing es poder llegar al target en cualquier lugar donde éste se encuentre y en el momento que sea. A través de integridad creativa, mejor uso efectivo de los medios, eficiencia operativa, más patrocinadores y mejor manejo de la Publicidad.

Los equipos deportivos forman parte de la cultura popular de las ciudades, estados y países donde radican sus sedes o lugar de fundación, convirtiéndose en referentes de tradiciones, además de íconos para sus habitantes, esto le provee un target leal e incondicional que se siente identificado y representado por los elementos de marca de la asociación deportiva.

Cuando hablamos de los elemento de la marca, nos referimos a: el nombre, escudo, colores, mascota, jugadores etcétera., este target tiene características específicas como seguidores del deporte y del fútbol pero al mismo tiempo es variable en edad, sexo, religión o clase social, esto provee un target diferente al de cualquier otro tipo de empresa debido a que se centra en las emociones, el fervor, y aspectos socioculturales muy marcados por lo cual se convierte en necesario, crear canales comunicacionales más fuertes y congruentes que los tradicionales, que sean coordinados a través de un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Un plan de Comunicación Integrada de Marketing busca dar solución a los problemas estructurales y de gestión de las empresas deportivas permitiendo a los clubes obtener beneficios económicos, de posicionamiento y de nuevas oportunidades de negocios al mismo tiempo que otorga beneficios intangibles y trascendentales para los seguidores e hinchas del club, colaboradores, patrocinadores y para ciudades, estados y países completos.

Entre las mejores empresas que aplican herramientas mercadológicas se encuentran equipos deportivos convertidos en poderosas marcas que cosechan éxitos tanto en la cancha como en los negocios, con millonarias asociaciones estratégicas y de patrocinio con otras marcas e incluso con organizaciones no comerciales, logrando posicionarse a nivel mundial.

Pioneros en el marketing deportivo y herramientas derivadas de esto son equipos europeos como Manchester United o el Real Madrid, quienes han implementado modernos sistemas de

Comunicación Integrada de Marketing convirtiendo a estos clubes deportivos en empresas que manejan millones de dólares derivados de Publicidad, buen manejo de Relaciones Públicas, inversiones en tecnologías de punta aplicadas a redes sociales y dándole prioridad a las Comunicaciones Internas.

Club deportivo FAS es el equipo con más títulos en el fútbol salvadoreño, intercalando logros nacionales e internacionales, símbolo de la ciudad de Santa Ana además de ser el equipo de fútbol salvadoreño con más seguidores, pero como el resto de equipos salvadoreños y centroamericanos tiene deficiencia en su manejo de marca, en la conexión con su target y rendimiento comercial, lo cual deriva en una oportunidad para proponer un plan completo de Comunicación Integrada de Marketing el cual además de beneficiar al club, sirva como referente en el fútbol dejando establecida y enmarcada su ventaja competitiva, convirtiendo a Club Deportivo FAS en pionero en marketing deportivo en El Salvador.

### **3.5 Objetivo de la investigación.**

#### **3.5.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan de Comunicación Integrada de Marketing para club deportivo FAS.

#### **3.5.2 Objetivos específicos:**

- Indagar la problemática en el área de marketing y comunicaciones de Club deportivo FAS.
- Identificar los componentes de un plan de Comunicación Integrada de Marketing.
- Conocer el proceso de implementación de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio derivadas de la Comunicación Integrada de Marketing.
- Investigar nuevas herramientas tecnológicas aplicadas al marketing deportivo.
- Considerar herramientas de inteligencia artificial en el marketing deportivo.
- Aportar recomendaciones al área de marketing y comunicaciones de club deportivo FAS.
- Proponer a club deportivo FAS un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que contribuya a aumentar su posicionamiento y rentabilidad.

### **3.6 Delimitaciones de la investigación.**

#### **3.6.1. Temporal**

Los datos considerados para la realización del trabajo de investigación propuesto, están enmarcados dentro del periodo de los meses de febrero a julio del año 2020, considerando la utilización de las fuentes primarias y secundarias para la ejecución del estudio.

#### **3.6.2. Geográfica**

La investigación se encuentra espacialmente determinada en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador.

#### **3.6.3. Específica**

El proyecto de investigación planteado cumple con lo exigido por la Universidad de El Salvador entorno al grado investigativo y el esquema de presentación para trabajo de grado; para esto se sustenta referencias bibliográficas y estudios que proporcionan conceptos y teorías sobre el diseño de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing; adicionalmente esto se complementan con el desarrollo de aspectos metodológicos de trabajo de campo que requieren instrumentos que permiten la recolección de datos de los sujetos de estudio.

### **3.7 Delimitaciones de la investigación**

#### **3.7. 1. Alcances**

- Establecer un diagnóstico completo de la situación mercadológica y comunicacional de Club Deportivo FAS a través de la recolección de datos, opiniones y experiencias de los diferentes stakeholders, para el establecimiento de una base que sirva en el desarrollo del presente trabajo y futuros proyectos implementados por el club.

- Conocer la opinión que tienen los santanecos sobre el club deportivo representativo de su ciudad, determinando la percepción que tiene el target real y potencial de Club Deportivo FAS sobre los diferentes elementos que engloba la marca del club.
- Obtener opiniones de jugadores titulares de Club Deportivo FAS para conocer su nivel de integración al club, así como sus motivaciones y limitantes personales.
- Determinar la percepción que los santanecos mayores de 18 años tienen sobre los diferentes aspectos que engloba la experiencia de presenciar encuentros futbolísticos de Club Deportivo FAS en el estadio “Óscar Alberto Quiteño”.

### **3.7.2 Limitaciones**

- La investigación se llevó a cabo entre los meses de abril y mayo, periodo de tiempo abarcado por la situación de emergencia nacional a raíz de la pandemia de Covid-19, situación que implicó una cuarentena nacional obligatoria y un cese de las actividades deportivas.
- El cierre del estadio “Óscar Alberto quiteño” obligó a cambios en la metodología planteada originalmente, cambiando la aplicación de cuestionarios y entrevistas al formato digital, en ocasiones se tuvieron dificultades con el acceso a servicio de internet.
- Falta de tiempo de personal administrativo y del plantel de Club Deportivo FAS para responder a los instrumentos de recolección de información.



# CAPÍTULO IV

---

Plan de Comunicación  
Integrada de Marketing para  
Club Deportivo FAS en el  
municipio de Santa Ana, El  
Salvador.



#### **4.1. Descripción del Plan de Comunicación Integrada de Marketing para Club**

##### **Deportivo FAS en el Municipio de Santa Ana, El Salvador.**

La trayectoria de Club Deportivo FAS a lo largo de los años ha presentado un gran sin número de victorias y noticias positivas que han logrado que este sobresalga en el ámbito deportivo, también ha presentado ciertas decadencias y deficiencias mercadológicas en la actualidad las cuales se han descuidado por diferentes circunstancias, estas deficiencias se podrían aprovechar positivamente tanto para su imagen como para sus rendimientos económicos como deportivos por lo que se planteó la realización de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Las elemento mercadológicos como lo son: la promoción de ventas que ayudará a captar nuevos clientes, crear lealtad a los existentes y que sobresalga la imagen de la marca., relaciones públicas que son de vital importancia para el desarrollo y evolución del Club, marketing directo que ayudará a que C.D FAS tenga una comunicación personal con cada cliente, venta personal que logrará captar la atención del cliente de una forma muy rápida, marketing digital que por medio de plataformas digitales permite llegar a más personas y que representa un costo mucho menor a otros medios, los eventos y las experiencias que logrará aumentar el reconocimiento de su marca y establecer vínculos más estrechos y emocionales con clientes, proveedores y empleados.

El plan presenta la integración de elementos que pueden convertirse en la esencia que llevará al éxito del Club en el cumplimiento de los objetivos y metas que se plantean por medio de diferentes estrategias y sus respectivas tácticas, estipulando en cada una de ellas los tiempos de realización por medio de cronogramas de actividades donde se señalan fechas de realización de estas tanto de inicio como de finalización de cada una de las diversas actividades que se

contemplan así como los costos que incurriría la realización de cada una de las estrategias planteadas para la mejora de cada área en específico.

El plan está diseñado con sincronía estratégica entre áreas para aprovechar de manera eficiente cada aspecto benéfico que posee Club Deportivo FAS y sin dejar de lado cualquier debilidad o limitante que este posea y utilizarlas a favor para poder crear una fortaleza partiendo de una debilidad o ya sea reforzándola de diferentes maneras para que estas no se conviertan o no sigan siendo impedimentos para que FAS crezca en los distintos ámbitos como el Comercial y el Deportivo tanto a nivel Nacional como a nivel Internacional.

Para poder plantear las estrategias también se tomó en cuenta un análisis FOLA donde se investigó y estudio a profundidad cada una de las Fortalezas, Oportunidades, Limitantes y sus respectivas Amenazas por diferentes medios como la observación, la entrevista a directivos y la recolección de información por medios externos a través de encuestas en línea a personas adeptas y no adeptas al Club para tener claro todas las necesidades, posibilidades y no dejar de lado ningún aspecto que podría ser relevante en la estructura de estrategias y tácticas funcionales para C.D FAS.

Para que se pueda lograr una mayor efectividad en la ejecución paulatina del plan en los tiempos estipulados y en la realización de cada una de las estrategias y tácticas, se presenta un plan presupuestario proyectado, detallado y conciso en coherencia con las posibilidades de C.D FAS.

Se plantea un presupuesto en el que se incurra en una mínima inversión posible con un impacto de suma importancia y positivo para el Club logrando así el máximo provecho de la inversión e impactar de una manera sumamente importante con los mínimos recursos posibles

tanto a sus fanáticos como a sus espectadores ocasionales logrando avances económicos y comerciales positivos para FAS.

El Plan contempla un estudio veraz del target de C.D FAS dejando en claro el público meta al que se aboca el Club y al cual quiere dedicar todos sus esfuerzos para el correcto cumplimiento de cada objetivo trazado en el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, para que de esta forma pueda ser dirigido de manera correcta y lograr ser asimilado por todo el target que el Club pretende alcanzar.

Cada una de las acciones planteadas está diseñada de manera que pueda causar un impacto no solo a sus seguidores actuales sino alcanzar un público aún más extenso mediante la implementación y desarrollo tanto de sus actividades deportivas como además actividades de Responsabilidad social, relaciones públicas, eventos y experiencias que impliquen un acercamiento directo con aficionados y espectadores para crear vínculos más allá del vínculo netamente deportivo.

## **4.2. Resumen Ejecutivo del Plan de Comunicación Integrada de Marketing para Club Deportivo FAS.**

Se presenta un “**Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para Club Deportivo FAS en el municipio de Santa Ana, El Salvador**” uno de los clubes más importantes del país, con historia, trayectoria y miles de seguidores nacionales e internacionales.

Tomando en consideración los objetivos del club, historia y análisis tanto interno como externo, se integran herramientas de marketing compuestas por varias actividades que han sido diseñadas para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio y desarrollar satisfactores que generan fuertes relaciones a mediano y largo plazo.

**Objetivos del plan:** Optimizar los aspectos mercadológicos y comunicacionales del Club, aumentando el posicionamiento y presencia de la marca en el municipio de Santa Ana, comunicando un mensaje coherente y único que permita unificar todas las piezas de las comunicaciones de marketing, con el fin de persuadir y captar el interés de manera más eficiente, garantizando que el target de la marca perciba mensajes consistentes y relevantes en todos los canales.

**Target y público meta:** Se presenta un estudio del target en tres segmentos de fundamental importancia para Club Deportivo FAS, los cuales son: el target poblacional en general, target interno compuesto por cuerpo técnico y diferentes categorías que integran el club y el target Business To Business (BTB) integrado por un conjunto de empresas e instituciones con quienes se pueden lograr alianzas estratégicas sólidas.

**Recursos y costos:** El plan tiene un costo total de \$2,860.00. Enfatizando que ha sido diseñado para optimizar los recursos existentes del club, además de programas focalizados de necesitar un valor monetario mínimo, creatividad, aprovechamiento de herramientas tecnológicas y alianzas estratégicas basadas en Ganar- Ganar.

**Tiempo de Implementación:** El plan tiene una duración de 12 meses, las actividades están diseñadas y distribuidas entre enero a diciembre del año 2021, a fin de cubrir dos torneos cortos que normalmente cubre un año, en el fútbol salvadoreño.

**Beneficios de la implementación:** El plan permite sinergia en los canales de comunicación generando un mayor reconocimiento de la marca de C.D FAS, aumentar la audiencia actual, incentivar las visitas a encuentros deportivos mediante publicidad y promociones de venta, incrementar las relaciones con los públicos objetivos, concientizar sobre la responsabilidad social y el desarrollo local, actividades de marketing directo que permitan interactuar de manera más personalizada con los aficionados, desarrollo de la era digital y auge de las plataformas de redes sociales que permitan no solo más interacción con los seguidores sino también estrategias con costos no elevados y adaptados a los recursos con que cuenta el club.

La relación del aficionado con el fútbol encierra un juego de simulacros que le produce placer, angustia, exaltación, y felicidad; por ello, mediante los eventos y experiencias se busca plantear un conjunto de actividades que creen una lealtad hacia la marca y que a la vez permita posicionar a C.D FAS como pionero en marketing deportivo en El Salvador.



**Plan de Comunicación  
Integrada de Marketing  
para Club Deportivo  
FAS en el municipio de  
Santa Ana, El Salvador.**

---

**2020**

### **4.3. Plan de Comunicación Integrada de Marketing para Club Deportivo FAS en el Municipio de Santa Ana, El Salvador.**

#### **4.3.1 Introducción.**

El marketing es un área compleja que a su vez engloba diversas disciplinas las cuales se complementan con una misma finalidad; crear lealtad en un target. Engloba una serie de conocimientos y técnicas que no se pueden concebir en aislamiento, que se complementan, unen a las personas, a las marcas y son capaces de lograr todas las metas y objetivos propuestos. La Publicidad, Promoción de Ventas, Marketing Digital, Venta Directa, Relaciones Publicas, etcétera; son distintas y complejas áreas de estudio, pero que coordinadas e integradas representan una poderosa herramienta mercadológica con incontables beneficios en su aplicación.

El Marketing es una disciplina que se encuentra en constante evolución y año con año las marcas necesitan adoptar nuevas técnicas, estrategias y procesos que satisfagan a un target cada vez más exigente, cada vez más acostumbrado a la Publicidad, a las promociones, a la innovación y al buen servicio, por lo cual las empresas deben ir un paso adelante, siempre en la vanguardia de nuevas herramientas, técnicas o tendencias que surgen constantemente, tomando como ejemplo las implementadas por marcas vanguardistas o bien desarrollando conocimiento por sí mismos como pionero en el área.

Dentro de este contexto nacen las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) una manera ingeniosa, innovadora y funcional de articular todas las áreas mercadológicas y comunicacionales de la marca, creando un mensaje armónico, coordinado y estructurado estratégicamente para aprovechar cada uno de los recursos de la marca en pro del consumidor,



construyendo una marca fuerte, sólida, y conectada en todo momento con su target y sus diferentes stakeholders.

Las herramientas de Marketing se actualizan año con año, se perfeccionan, se adaptan a las nuevas tecnologías, canales, medios, y herramientas, han derribado todo tipo de barreras y han hecho posible que cualquier empresa, sin importar su finalidad, tamaño y lugar en el planeta pueda hacer uso de ellas. El Marketing se aplica a todo; empresas multimillonarias, organizaciones sin fines de lucro, instituciones gubernamentales, personas, ideas, eventos y por supuesto Fútbol.

El fútbol y el Marketing han demostrado encajar perfectamente, ambos generan emociones, mueven masas, se adaptan año con año y están presentes en cada rincón del planeta, llamado el deporte rey, el fútbol es capaz de unir a las personas, de crear lazos de amistad que duran toda la vida, de romper barreras como la raza, el género, nacionalidad o religión, creando marcas de culto en todas partes del mundo. Real Madrid, Manchester United, FC Barcelona, tiene más en común que solo ser equipos de fútbol, otorgan prioridad a las herramientas mercadológicas, al conocimiento, a las nuevas tecnologías, ampliando constantemente su modelo de negocios, creando alianzas poderosas con marcas de todo el mundo, teniendo seguidores y por lo tanto consumidores en los 6 continentes del planeta.

El Salvador como el resto de naciones latinoamericanas tiene un fuerte arraigo hacia el deporte rey, que trasciende hasta aspectos socioculturales y económicos casi comparándose con una religión. Los eventos deportivos son acontecimientos de importancia nacional, los jugadores de fútbol son celebridades y los clubes forman parte de la cultura popular y del patrimonio de ciudades, municipios y departamentos como un símbolo de unión y representatividad de sus habitantes. Las ciudades más importantes del país lo son en igual forma

en el fútbol; C.D Águila de la ciudad de San Miguel, Alianza FC de la capital salvadoreña y Club Deportivo FAS de la ciudad de Santa Ana.

Club Deportivo FAS es una de las instituciones deportivas más grandes de El Salvador, representativo de la segunda ciudad en importancia posee un target leal, de considerable tamaño distribuido en todo el territorio nacional y que incluso trasciende de las fronteras patrias. El equipo de fútbol con mayor cantidad de títulos ganados y que ha tenido mayor proyección internacional a lo largo de la historia del fútbol salvadoreño y centroamericano. Pero que al igual que los demás clubes de fútbol del país, enfrenta diversas problemáticas entre las que sobresalen dificultades económicas y descontento de su target, probablemente debido al manejo que tiene como una marca, como una organización con finalidad de lucro, a pesar de tener un potencial comercial y mercadológico enorme, lo que propicia la creación de un completo Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing a C.D FAS.

La propuesta detallada a continuación se enfoca en brindar soluciones y propuestas a uno de los clubes de fútbol más grandes y representativos de El Salvador y Centroamérica, busca proveer de herramientas, ideas, metodologías y soluciones prácticas y viables a una institución deportiva que genera sentimientos, que mueve masas, forma parte de la cultura popular y tiene una fuerte marca mercadológica.

El Plan de Comunicaciones Integradas a C.D FAS pretende abarcar todas las áreas mercadológicas del club además de la incorporación de nuevas de acuerdo a las tendencias globales, articula todas las áreas comunicacionales tomando como base estudios previamente realizados al target, situación actual del club, factores internos y externos, stakeholders, etcétera, buscando ofrecer al target una imagen sólida, congruente, amigable y fuerte que cree afinidad, estableciendo relaciones ganar-ganar.

El mundo atraviesa importantes cambios y de igual forma lo hacen los consumidores, que cada vez son más perceptivos y críticos con las marcas a raíz del constante bombardeo publicitario y que se ve obligado a tomar distanciamiento social como consecuencia de enfermedades y pandemias. Ante esto Club deportivo FAS debe actualizarse, modernizarse, hacer uso de las nuevas tecnológicas que permiten ahorrar costos y obtener mayores beneficios, establecer relaciones con empresas, marcas e instituciones, desarrollar nuevos modelos de negocios, conectar más con las personas, con los santanecos, con los salvadoreños, con los amantes del fútbol.

El Plan de comunicaciones Integradas de Marketing a continuación presentado propone estratégicamente acciones en: Marketing Digital, Publicidad, Relaciones Publicas, Marketing Directo, Venta Personal, Promoción de Ventas, Responsabilidad Social Empresarial y la implementación de nuevos Eventos y Experiencias tomando cada área como un programa completo, detallando sus estrategias, técnicas, costos y fechas de implementación más adecuadas para el club, priorizando las herramientas tecnológicas y de marketing a nivel global, buscando posicionar a C.D FAS como pionero en Marketing Deportivo en El Salvador.

#### **4.3.2 Objetivos.**

##### **Objetivo General:**

- Elaborar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para C.D FAS derivado de un análisis estratégico, abarcando todas las áreas mercadológicas y comunicacionales del club para aumenta el valor de marca.

### **Objetivos Específicos:**

- Optimizar los aspectos mercadológicos y comunicacionales de Club Deportivo FAS.
- Proporcionar soluciones concretas a los problemas mercadológicos y comunicacionales del club.
- Brindar herramientas que generen un buen clima de trabajo y un ambiente productivo dentro del club.
- Proponer aplicaciones viables y factibles de herramientas tecnológicas a procesos del club.
- Presentar nuevas y posibles propuestas para ampliar el modelo de negocios.
- Incrementar la credibilidad y confianza en el target.
- Innovar en el fútbol salvadoreño con la implementación de nuevos eventos y experiencias.
- Proponer asociaciones comerciales con empresas nacionales e internacionales.
- Incrementar el posicionamiento y presencia de marca del club en el municipio de Santa Ana.

### **4.3.3 Reseña de Club Deportivo FAS.**

Club Deportivo FAS es uno de los más importantes clubes del fútbol salvadoreño, representativo de la ciudad de Santa Ana, fundado el 16 de febrero de 1947 en la Escuela de Artes y Oficios “José Mariano Méndez” de dicha ciudad, como fruto de la unificación de varios clubes amateurs santanecos, el club nació como un esfuerzo de técnicos, empresarios y

fomentadores del deporte de crear un solo club de fútbol profesional que representara a toda la ciudad de Santa Ana.

Desde sus primeros años el club demostró tener futuro en el deporte rey, alcanzando su primer título de primera división en la temporada 1951-1952, siendo el primero de una amplia trayectoria de triunfos entre los que se intercalan títulos nacionales e internacionales, el club obtuvo una Copa de Campeones CONCACAF, logro alcanzado por solo 3 clubes salvadoreños en la historia del fútbol centroamericano y un Sub Campeonato de América, siendo el único club salvadoreño en tener dicho mérito, C.D FAS es apodado el “Rey de copas” por tener el mayor número de títulos a nivel nacional.

Entre sus filas han pasado jugadores de gran renombre en el deporte rey, tanto nacionales como extranjeros entre los que sobresale Jorge “El Mágico” Gonzales, Raúl Miralles, Raúl Roberto Casadei, David Arnoldo Cabrera, Héctor Alcides Piccioni, Manuel Jovino Álvarez, Guillermo Rodríguez Bou, Alejandro Bentos, Oscar Quiteño, Eduardo Maltes etcétera, posee un alto número de seguidores tanto en el territorio nacional como fuera de las fronteras patrias y ha disputado importantes encuentros amistosos con equipos de renombre mundial entre los que sobresalen el Boca Junior de Argentina y el F.C Barcelona de España.

En los últimos años C.D FAS ha experimentado dificultades en la consecución de títulos, sin embargo posee un alto posicionamiento de marca, logrado en décadas de trayectoria y respaldado por un importante número de seguidores tanto nacionales como internacionales, el club forma parte del patrimonio cultural de la ciudad y departamento de Santa Ana, sus habitantes se identifican altamente con sus colores rojo y azul, su mascota el tigre y los demás elementos de marca.

#### **4.4. Análisis FOLA de Club Deportivo FAS.**

##### **4.4.1. Análisis interno.**

###### **Fortalezas:**

Club Deportivo FAS es un equipo de gran renombre y trayectoria a nivel nacional e internacional del cual se podría destacar entre una de sus fortalezas primordiales su historia, la cual ha transcurrido desde la fecha de su formación hasta la actualidad, debido a su gran participación en torneos desde años atrás logrando cantidad de victorias y sucesos que marcaron la trayectoria del Club.

Jugadores de gran renombre han participado y han formado parte del equipo marcando sucesos de suma importancia para el ámbito deportivo y también de esa manera marcar un suceso de gran importancia en las mentes y corazones de sus aficionados y espectadores siendo este transmitido de generación en generación, de aficionado a aficionado, de padres a hijos manteniendo vivo el sentimiento y el amor a C.D FAS por su gran trayectoria e importancia en el ámbito deportivo a lo largo de la historia y en especial en la historia del deporte Rey, el Fútbol.

Además podemos destacar como una gran fortaleza que posee el Club los títulos ganados a lo largo de su gran trayectoria deportiva siendo esto un detonante para ubicarlo como el equipo que más títulos a ganado a nivel nacional y por ende uno de los equipos más fuertes o un rival con suma importancia en los últimos torneos, lo cual lo vuelve uno de los equipos favoritos en los torneos nacionales en los que participa, logrando de esta manera una gran afluencia de aficionados que brindan su apoyan al equipo lo cual destaca como otra de las principales fortalezas que el equipo tiene.

Dentro de la gran cantidad de aficionados que asiste a disfrutar los encuentros deportivos y otra gran cantidad que observan desde la televisión y siguen a detalle la información o avances de C.D FAS, es necesario resaltar que el Club cuenta con una barra organizada la cual ha logrado fama, renombre y que día con día crece y crece, logrando más seguidores a fines al Club, haciendo crecer la comunidad del equipo dentro y fuera del país, esparciendo su legado, trayectoria y marca.

El Branding del club está muy bien posicionado a nivel nacional e internacional, donde se reconoce con facilidad por los nacionales residentes en El Salvador u otro país y algunos extranjeros residentes en El Salvador o su país natal que tienen conocimiento del equipo, identificando desde sus colores azul y rojo, el logo, la mascota representada por un tigre, hasta una camisa o frase que se convierten en legado e iconos de este, marcando así una diferencia significativa tanto en imagen, entre la afición, como también entre la competencia más directa de C.D FAS y cualquier otro equipo, debido a que este maneja una marca mucho más conocida y construida que se vuelve indiscutiblemente en una fortaleza.

C.D FAS cuenta con una segmentación de mercado muy beneficiosa tanto para ellos como Club como para los aficionados, cuenta con diferentes divisiones y categorías menores como por ejemplo las divisiones de fútbol masculino y femenino y división femenina de basquetbol. Lo cual les permite satisfacer las necesidades de cada segmento de mercado que poseen y facilitando la selección e implementación de la estrategia para cada segmento en específico, además esta fortaleza les ayuda a aprovechar de una manera eficiente los recursos y la distribución de estos en cada segmento, todo esto ayudando a mejorar su imagen como marca y como organización deportiva, favoreciendo su ventaja competitiva.

## **Limitantes.**

La no asignación de recursos y de presupuesto mensual para cualquier actividad a realizar por parte del Club resulta una limitante de suma importancia que frena la planeación mercadológica y la logística, al no poseer recursos para poder brindar un trato adecuado a los jugadores, poder trasportarlos, alojarlos y brindarles un trato digno para el nivel deportivo en el que ellos se encuentran y de esta manera incentivarlos para que estos se desempeñen de manera positiva en la cancha.

Debido a que no hay una asignación de presupuesto también se ve comprometida la creatividad y desarrollo de algunas actividades que podrían causar un impacto positivo en el área de comunicación para Club Deportivo FAS para con sus espectadores y también causar interés en nuevas personas para incrementar el número de personas adeptas a FAS, además frena la expansión comercial así como también la maximización de sus utilidades desde la venta en taquilla hasta la implementación de nuevos modelos de negocio.

La falta de presupuesto disminuye posibilidades de fortalecer sus relaciones con sus socios económicos actuales o de crear nuevas relaciones con socios interesados en el Club, esta limitante puede ser causante de pérdida de imagen comercial como causar el olvido por parte de la afición dando una imagen de un Club deportivo que está quedándose atrás por no realizar actividades de un nivel alto y darles un realce a sus actividades desde las deportivas como otras de carácter de responsabilidad social y experiencias que permitan cercanía con los espectadores y aficionados.

El rendimiento deportivo que FAS ha manejado desde sus inicios ha sido uno de sus principales rasgos que le han llevado a conseguir muchos títulos a nivel nacional como



internacional y gran renombre deportivo por lo cual lo hace resaltar y destacar de entre los demás equipos con los que compite, causando que este sea uno de los favoritos en muchos torneos en los que participa.

La entrega de C.D FAS a pasar de los años ha disminuido considerablemente hasta la actualidad donde los jugadores actuales tienen un desempeño deportivo muy bajo que ha llegado a ser catalogado por los mismos aficionados y espectadores de sus encuentros deportivos, como un equipo de fútbol con un rendimiento pésimo y quizá el peor en la historia de FAS por sus múltiples fracasos deportivos que no logran seguir sumando victorias y copas para el Club ocasionando pérdida de seguidores y dejando de causar el impacto y emoción que se caracterizaba que produjera C.D FAS a sus seguidores en cada encuentro deportivo.

El manejo administrativo se ve afectado al no estar motivado y tener las condiciones adecuadas para poder desempeñar sus labores y la poca motivación al no ver triunfos del equipo y la falta de incentivos desde económicos o reconocimientos a las labores que cada persona realiza dentro del Club por parte de los altos mandos que lo dirigen.

El no poseer un estadio propio del Club o una cancha alterna resulta una limitante de mucha importancia puesto que el estadio casa de FAS es propiedad de la alcaldía de Santa Ana, donde el Club se hace muy dependiente de las decisiones y disposiciones de esta entidad, no se puede hacer uso con total autoridad del estadio, debido a que es utilizado para demás actividades de la Alcaldía aumentando los pagos de corriente eléctrica, agua, etcétera, de los cuales los pagos son a cargo de C.D FAS, además en ocasiones no se puede entrenar con total disposición en el estadio Óscar Alberto Quiteño y se tiene que buscar otro lugar para ello.

Con un apoyo deficiente por parte de la Alcaldía, se pone en juego aspectos como hacer remodelaciones en la infraestructura y dar un aspecto más alusivo al Club o dar un mantenimiento correcto para aumentar la vistosidad de este o hacerlo más acogedor, aseado y cómodo desde el parqueo, las tribunas y servicios sanitarios, para que de esta manera se pueda aumentar la afluencia de visitantes y espectadores de encuentros deportivos o posibles socios comerciales interesados en crear alianzas estratégicas con el club.

#### **4.4.2. Análisis externo.**

##### **Oportunidades:**

C.D FAS cuenta con muchas categorías en diferentes torneos y en diferentes divisiones, lo cual aumenta su cantidad de seguidores por categoría o división y aumenta la posibilidad de inversores interesados favoreciendo así, la correcta segmentación de su mercado, manteniendo una actividad constante a lo largo del año en cada una de sus categorías, como un ejemplo de una categoría distinta podría mencionarse FAS fever que es una división femenina de basquetbol en la cual se puede abocar patrocinadores o marcas interesadas que sean a fines a este segmento logrando así un orden y una gran oportunidad de atraer diferentes clases de socios comerciales o patrocinadores que hagan crecer a FAS como marca y como institución.

Club Deportivo FAS participa en torneos a nivel internacional en donde puede lograr un mayor posicionamiento tanto en rendimiento deportivo y como marca, además lograr una expansión de mercado logrando diferentes alianzas con marcas internacionales que lo patrocinen o apoyen de diferentes maneras, aumentando también la cantidad de aficionados en el extranjero.

La expansión del mundo digital representa una importante herramienta para llegar a cada rincón del mundo, a cada persona en cualquier lugar en el que se encuentre siendo este una oportunidad de proporciones muy grandes para poder expandir la imagen marca y el legado de un gran equipo deportivo como lo es Club Deportivo FAS, a través de plataformas digitales se puede modernizar la comunicación y actividades mercadológicas que permitan un mayor alcance e interacción con los aficionados, que garanticen la lealtad de la personas al Club, mensajes más personalizados, transmisiones en vivo de los partidos, compras on line, disposición de información, conocimiento del mercado, etcétera.

C.D FAS es una marca con trayectoria muy significativa lo cual lo vuelve muy potencial para poder desarrollar nuevos modelos de negocio que siempre vayan arraigados con la marca propia del Club, como la venta de accesorios y camisas personalizadas que generen utilidades significativas. Esto además puede ser la apertura para nuevas alianzas estrategias con nuevas marcas, dando una renovación de la visión que pueda marcar una nueva forma de trabajar.

Una oportunidad muy significativa para el Club deportivo es el Benchmarking desde el ámbito comunicacional y mercadológico de grandes marcas y Clubes internacionales, que se vuelven un modelo aceptable por las ejecuciones exitosas que tienen algunos de ellos.

### **Amenazas.**

Una de las principales amenazas ante las actividades y objetivos que tenga C.D FAS, es la condición económica que tiene el país, especialmente por la crisis que está dejando la problemática originada por la pandemia mundial del COVID19, que está afectando directamente la condición económica de vida de muchos salvadoreños, población a la que es

perteneciente el target del club. Los empleos y poder adquisitivos de las personas han sido golpeados por la crisis, esto provocará una limitación de gastos en muchos hogares durante un largo tiempo. Además la delincuencia y violencia siempre son factores relucientes en crisis como esta, lo cual se vuelven puntos clave de amenaza.

Con el pasar de los años la competencia de C.D FAS en el ámbito deportivo ha superado expectativas para muchos aficionados y expertos en el deporte, posicionándolos muy bien en ranking de desempeño deportivo siendo estos una gran amenaza para FAS puesto que día con día mejoran su posición deportiva, en tanto a desempeño, mejores fichajes de deportistas de más alto nivel o de contrataciones de entrenadores de más renombre por su trayectoria en el deporte que logran un acondicionamiento físico muy bueno para que sus jugadores rindan cada vez más en el terreno de juego convirtiéndolos en fuertes rivales para FAS.

Además, los clubes nacionales que son competencia directa no solo se vuelven una amenaza en el ámbito deportivo, sino más bien se debe tomar en cuenta el trabajo que hacen fuera de la cancha para poder tener una interacción y comunicación con sus aficionados, como ellos generan experiencias, eventos, relaciones públicas, responsabilidad social empresarial, uso de plataformas de redes sociales por medio de los cuales generan grandes comunidades de aficionados. Esto los vuelve más atractivos para que las empresas quieran volverse patrocinadores de estos quipos y no de C.D FAS.

La presión social que acarrea formar parte de un equipo de alto nivel es de mucha importancia, causando una presión muy importante en los jugadores a la hora de debutar en cada partido, afectando emocionalmente y en su rendimiento deportivo, también afecta a todo el personal que forma parte del Club por la presión que la afición realiza debido a las frecuentes derrotas y por no rendir de la manera más óptima en tanto a desempeño deportivo. La sociedad

y la cultura Salvadoreña tiende a ser muy agresiva y todo eso lo enfocan a los jugadores insultando, tanto dentro como fuera de la cancha, todo esto desmotivando a cada jugador y de esta manera alejándolos cada vez más de querer acercarse a sus fans.

Las marcas que apoyan a C.D FAS cada vez se muestran más renuentes en apoyar en diferentes maneras, logrando así que el club cada vez tenga menos posibilidad de expandirse en todo ámbito y de no tener recursos para poder suplir de la mejor manera a su personal, desde administrativo hasta técnico, limitando de esta manera la posibilidad de incentivar a sus integrantes para que estos desempeñen con más comodidad y mantengan un estado anímico beneficioso para ellos mismos, los aficionados y que el Club en general crezca como organización deportiva, mejorando su imagen corporativa y social empresarial.

La Alcaldía de Santa Ana juega un papel muy fundamental para el club, debido a que para poder realizar actividades dentro del estadio como alrededores en espacios públicos se necesita la colaboración de la misma, la cual no es la mejor en la mayoría de los casos, no se muestran con la actitud de colaborar con permisos o con las instalaciones del Estadio casa de C.D FAS el cual es propiedad de la municipalidad de Santa Ana ,en la que no se tiene poder autónomo de parte del Club, puesto que para todo se debe buscar permisos o apoyos. Esto puede ser una amenaza directa debido a que la administración de la municipalidad se mantiene a la espera de constantes cambios y rotación tanto de personal encargado como de nuevas formas de apoyo y comunicación.

**Cuadro 1: FOLA de Club Deportivo FAS**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia y trayectoria del Club.</li> <li>• Branding y posicionamiento – Colores, logo, mascota, etcétera.</li> <li>• Club de El Salvador con más afición nacional e internacional.</li> <li>• Barra Organizada.</li> <li>• Títulos Ganados que lo convierte en el Rey de Copas.</li> <li>• Categorías menores que segmentan el mercado.</li> <li>• Crecimiento e interacción de Marketing Digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de nuevos modelos de negocios.</li> <li>• Ligas en cada torneo.</li> <li>• Competencias Internacionales y mercados extranjeros.</li> <li>• Alianzas estratégicas con otras marcas para patrocinio.</li> <li>• Representación de otros deportes.</li> <li>• Auge de era digital.</li> <li>• Benchmarking Gerencial de Clubes Deportivos internacionales.</li> </ul>
LIMITANTES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay presupuesto mensual para el área de Mercadeo y Comunicaciones.</li> <li>• Imagen negativa hacia la directiva.</li> <li>• Personal en el área de comunicaciones escaso y muchas veces desmotivado.</li> <li>• No se cuenta con cancha alterna.</li> <li>• Altos pagos mensuales de agua, luz, arbitraje, etcétera.</li> <li>• Poca interacción de los jugadores con la Afición.</li> <li>• Baja de rendimiento deportivo.</li> <li>• Poca experiencia de Comunicaciones Integradas de Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación de baja económica del país y pausa de actividades por pandemia mundial de COVID-19.</li> <li>• Presión social por rendimiento deportivo.</li> <li>• Posición de Competidores fuertes.</li> <li>• Cambios drásticos de apoyo de administraciones en alcaldía.</li> <li>• Violencia y delincuencia en encuentros futbolísticos.</li> <li>• Poca motivación de empresas para apoyo de patrocinio o socios comerciales.</li> </ul>

#### **4.5. Estudio del target.**

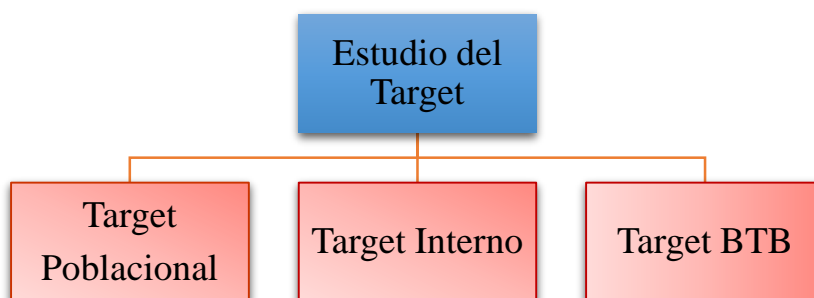
A diferencia de una empresa comercial convencional los clubes de fútbol cuentan con un target más amplio y variado, debido a que son representativos de ciudades completas, por lo cual su target varía en lo correspondiente a clase social, nivel de estudios, edad, etcétera. De igual manera cuenta con importantes relaciones con un amplio número de stakeholders de la sociedad.

Club Deportivo FAS es uno de los clubes de fútbol con mayor trayectoria y logros del deporte salvadoreño, representativo del municipio de Santa Ana, todo habitante de dicha ciudad siente una conexión y sentimiento de unión con el club, en todo el territorio nacional y fuera de las fronteras se encuentran personas aficionadas al club incluso al grado de formar barras organizadas en diferentes países del mundo.

La aplicación de un completo Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing demanda la planeación y ejecución de estrategias abarcando diferentes segmentos de fundamental importancia para el club. Para este estudio se limita a la porción del target que tiene más atracción por asistir al estadio y los eventos deportivos, habitantes de la ciudad de la fundación del club, con atracción por las nuevas tecnologías y la innovación, con la finalidad de enfocar esfuerzos y obtener los mejores resultados posibles.

Se implementarán estrategias orientadas a públicos internos para un completo cumplimiento de los objetivos planteados, en este caso a deportistas integrantes de las diferentes divisiones con la finalidad primordial de mejorar sus relaciones con el club y optimizar su rendimiento deportivo, así como el desarrollo de estrategias *Bussines to bussines (BTB)* orientadas a generar

relaciones comerciales con empresas nacionales e internacionales y así expandir la proyección del club.



Target Poblacional	
Factor	Características
<b>Geográfico</b>	Habitantes de área urbana y rural del municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, El Salvador. Con un clima cálido semi-húmedo. Santa Ana, es la segunda ciudad en importancia en el país, a 64 km de la capital. El municipio es 83% urbano y 17% rural, dividido en 34 cantones y 321 caseríos, el área urbana se divide en 12 barrios y número creciente de colonias, se cataloga como un municipio de extrema pobreza baja. El municipio celebra sus fiestas patronales del 17 al 26 de Julio en honor a Señora Santa Ana. Tiene entre sus símbolos característicos la catedral de Santa Ana, Teatro Nacional de Santa Ana, su centro histórico y la ex escuela de artes “José Mariano Méndez” donde se fundó el equipo de fútbol representativo de la ciudad: Club Deportivo FAS.
<b>Demográfico</b>	Hombres y mujeres de edades entre 18 y 35 años, rango de edad mayoritario en el país y en la ciudad de Santa Ana. Generaciones Millennials y Centennials, pertenecientes a las clases sociales medias y bajas, se reconoce como generaciones con alto grado de preparación llegando a cursar carreras universitarias, sin embargo tienen dificultades para encontrar un trabajo, al enfrentar falta de oportunidades optan por emprender.



<b>Psicográfico</b>	El mundo virtual es parte fundamental de su entorno natural, la tecnología forma parte importante en su forma de relacionarse, educarse y trabajar, preferencia por los dispositivos tecnológicos sobre todo el Smartphone como medio para socializar, comparar precios, tomar fotografías, etcétera. Usuarios activos de plataformas digitales con preferencia por Facebook, Instagram y Twitter, visitan dichas plataformas digitales a diario con permanencia promedio superior a 3 horas por día. Necesidad permanente de socializar y estar siempre conectados a internet.
<b>Uso de productos</b>	Expectativas por comunicación más cercana con marcas, que escuchen sus sugerencias y recomendaciones, generalmente sienten más afinidad por las marcas que ostentan valores como la protección al medioambiente, derechos humanos, la protección a la niñez y el rechazo al trabajo forzado. Son las generaciones con mayor gusto por compras online, aún si es superior el gusto por las tiendas físicas, más exigentes respecto a recibir un buen trato por parte del vendedor, impacientes, dinámicos, disruptivos, flexibles, creativos, cortoplacistas. Referente a la Publicidad toman en mayor consideración las recomendaciones de sus amigos y familiares, el boca a boca es primordial en ambas generaciones.

<b>Target Interno</b>	
<b>División</b>	<b>Característica</b>
<b>Divisiones menores (Nivel 1 al nivel 6)</b>	250 futbolistas de sexo masculino, de entre 6 y 17 años de nacionalidad salvadoreña en su totalidad.
<b>Sub 17</b>	30 futbolistas de sexo masculino, de entre 15 y 17 años de nacionalidad salvadoreña en su totalidad.

<b>Reserva</b>	30 futbolistas de sexo masculino, de 17 a 21 años de nacionalidad salvadoreña en su totalidad.
<b>División femenina</b>	25 Futbolistas de sexo femenino, de entre 17 a 28 años, de nacionalidad salvadoreña en su totalidad.
<b>FAS FEVER</b>	12 Basquetbolistas femeninas, entre 19 a 27 años, de nacionalidad salvadoreña en su totalidad.
<b>Equipo mayor</b>	25 Futbolistas masculinos, de entre 16 a 33 años, la mayoría de nacionalidad salvadoreña, 2 paraguayos y 1 colombiano.

<b>Target Business To Business</b>	
<b>Empresas locales</b>	Empresas con una fuerte identidad de marca con la Ciudad de Santa Ana, nativos de este municipio con las cuales los santanecos se sienten altamente identificados, además de empresas dedicadas al entretenimiento, marcas deportivas y marcas que promueven un estilo de vida sano.
<b>Empresas Internacionales</b>	Empresas multinacionales que recientemente incursionan en la ciudad y tienen la necesidad de crear asociaciones de marca con los santanecos, empresas relacionadas al entretenimiento para la implementación de nuevos eventos en el estadio “Óscar Alberto Quiteño”.

#### **4.6. Establecimiento y definición del mensaje a transmitir.**

- **Para el Target Poblacional**

-Mensaje Clave:

*“Club Deportivo FAS es de los santanecos”*

*“El club tigrillo es parte del patrimonio cultural de Santa Ana, muchos de los santanecos han celebrado goles en el estadio “Óscar Alberto Quiteño”. El rey de copas es de los santanecos, transmitiendo a través del deporte una vida sana, compañerismo y unión con amigos y con las familias santanecas”*

- **Para el Target interno**

-Mensaje Clave:

*“Club Deportivo FAS cuna de atletas de alto rendimiento”*

*“Promueve entre sus jugadores el sentido de pertenencia al club, de todos los niveles la visualización al futuro orientado a pensar en una larga trayectoria en el equipo salvadoreño con mayor cantidad de logros, incentiva, motiva y capacita a todos los atletas miembros del club para convertirse en deportistas de alto rendimiento, a través de la disciplina, la unión y el acercamiento con la población de Santa Ana”*

- **Para Target TBT**

-Mensaje clave:

*“Un asocio con C.D FAS es un asocio con Santa Ana”*

*“C.D FAS es una oportunidad de conectar con los santanecos, sin importar edad, clase social, género, es abarcar el target completo de la segunda ciudad más importante del país”*

## **Estrategia del mensaje**

Las diferentes áreas que comprende el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing tienen como finalidad la creación y crecimiento de lealtad de la población santaneca, con énfasis en los hombres y mujeres de entre 18 y 35 años pertenecientes a las generaciones Millenials y Centenials, buscando acrecentar el sentimiento de pertenencia que los santanecos tienen sobre el club de fútbol representativo de su ciudad, generando al mismo tiempo alianzas comerciales estratégicas que permitan crear relaciones ganar-ganar, compensando costos, ampliando el modelo de negocios y aumentando la rentabilidad del club.

## **Estrategia de Comunicación**

El plan se enfoca en el uso de plataformas digitales, innovación y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías como pilares fundamentales para el desarrollo e integración de las estrategias propuestas, tomando en cuenta la situación actual del club, el estilo de vida del target y las expectativas sobre el comportamiento del consumidor en el futuro, de la mano con las nuevas estrategias de Marketing 2020.

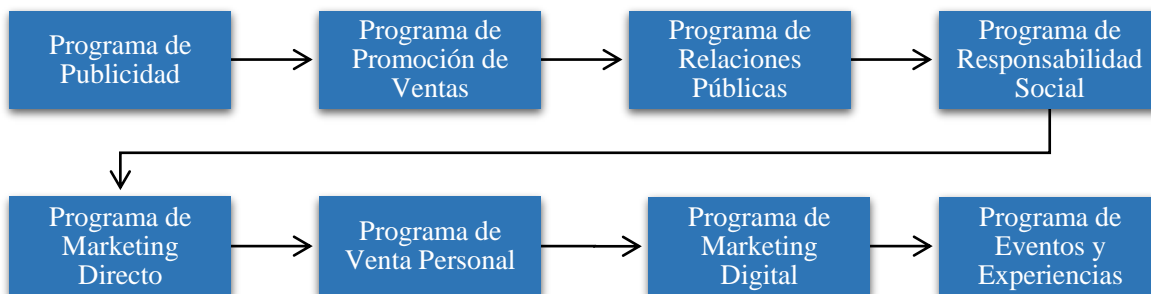
La situación actual de C.D FAS exige la ejecución de estrategias que prioricen el acercamiento del club mediante el aprovechamiento de los canales de comunicación existentes y la implementación de nuevos, que no incurran en costos altos iniciales. La porción de la población tomada como target se caracteriza por ser nativos digitales, un destacado uso de las plataformas digitales como herramienta de información e interacción, las cuales visitan por 3, 5 o más horas por día y el marcado uso del celular como herramienta. Estas características

proporcionan la base para la propuesta que priorice la implementación de herramientas tecnológicas.

La necesidad de ampliar el modelo de negocios conlleva a la propuesta de nuevos Eventos y Experiencias en conjunto con estrategias Publicitarias, de Relaciones Públicas y demás herramientas mercadológicas y comunicacionales buscando la innovación necesaria para mantener relaciones sólidas con sus diferentes stakeholders, convirtiendo a C.D FAS en pionero de Marketing Deportivo en El Salvador.

#### **4.7. Integración y ejecución de las estrategias de Comunicación de Marketing.**

El plan está compuesto en 8 programas que son elementos esenciales de las Comunicaciones Integradas de Marketing. Los cuales son:



Cada programa está conformado de 2 a 5 estrategias, algunos programas se han diseñado de manera que puedan fortalecerse mayormente esas áreas, para cada estrategia se han elaborado tácticas que muestran como ejecutar eficientemente, con el fin de alcanzar los objetivos planteados. A continuación se presenta un esquema que muestra de manera sintetizada lo que se irá desarrollando:

## ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS	RELACIONES PÚBLICAS	RESPONSABILIDAD SOCIAL	MARKETING DIRECTO	VENTA PERSONAL	MARKETING DIGITAL	EVENTOS Y EXPERIENCIAS
<p><b>Estrategia 1: Programa de Vallas Publicitarias y patrocinio.</b> Táctica 1: Publicidad BTL. Táctica 2: Paquetes publicitarios</p>	<p><b>Estrategia 1: Apoyo a los demás Programas del Plan de CIM.</b> Táctica 1: Descuento en FAS App. Táctica 2: Héroes Tigrillos</p>	<p><b>Estrategia 1: Colaboraciones con Microinfluencers.</b> Táctica 1: Contactar Microinfluencers y establecer beneficios. Táctica 2: Elaboración de Contenido estratégico.</p>	<p><b>Estrategia 1: Apoyo al área educativa.</b> Táctica 1: Charlas motivacionales. Táctica 2: Presencia en Juegos Intramuros. Táctica 3: C.D FAS creador de encuentros amistosos.</p>	<p><b>Estrategia 1: E-mail Marketing.</b> Táctica 1: Creación de Base de Datos. Táctica 2: Mensajería Informativa.</p>	<p><b>Estrategia 1: Nuevos Canales de Venta.</b> Táctica 1: Venta On line. Táctica 2: Venta en Supermercados o con Patrocinadores.</p>	<p><b>Estrategia 1: Marketing de Contenido.</b> Táctica 1: Contenido Interactivo. Táctica 2: Contenido descargable (Wallpapers).</p>	<p><b>Estrategia 1: Audio Branding.</b> Táctica 1: Brand Soundscape Táctica 2: Animación en vivo.</p>
<p><b>Estrategia 2: Publicidad digital para C.D FAS App.</b> Táctica 1: Plataformas de redes sociales. Táctica 2: Pagina Web oficial de Club Deportivo FAS. Táctica 3: Storytelling</p>	<p><b>Estrategia 2: Accesibilidad al Quiteño.</b> Táctica 1: Cliente frecuente. Táctica 2: Amor tigrillo. Táctica 3: Día de cheros en el Quiteño.</p>	<p><b>Estrategia 2: Motivación Target Interno.</b> Táctica 1: Charlas y talleres a Divisiones menores. Táctica 2: Implementación de nuevos reconocimientos</p>	<p><b>Estrategia 2: Mejorar el área Verde de Santa Ana.</b> Táctica 1: Campaña de reforestación. Táctica 2: Apoyo a una Startup o Pyme con misión medioambiental</p>	<p><b>Estrategia 2: Activaciones BTL (Below The Line).</b> Táctica 1: Activaciones BTL (Below The Line). Táctica 2: Eventos de interacción.</p>	<p><b>Estrategia 2: lealtad del cliente.</b> Táctica 1: Creación de Tarjeta con Membresía. Táctica 2: Seguimiento a Clientes preferenciales.</p>	<p><b>Estrategia 2: Video Marketing.</b> Táctica 1: Live Streaming Táctica 2: Realidad Virtual video 360°.</p>	<p><b>Estrategia 2: Shows de Medio Tiempo.</b> Táctica 1: Partido corto de niños. Táctica 2: Musica en vivo y participación de bandas de paz.</p>
		<p><b>Estrategia 3: Alianzas con Universidades.</b> Táctica 1: Visitas de Incentivación. Táctica 2: Selección estrategica de personas interesadas.</p>	<p><b>Estrategia 3: Programas sociales para la comunidad.</b> Táctica 1: Colecta de juguetes. Táctica 2: Apoyo a una fundación con misión social. Táctica 3: Ejercicio a Beneficio de una Causa social</p>		<p><b>Estrategia 3: Incentivar la participación en categorías menores.</b> Táctica 1: Identificación de mercados potenciales. Táctica 2: Fomulación de mensajes creativos.</p>	<p><b>Estrategia 3: Contenido Generado por los Usuarios.</b> Táctica 1: Concurso de fotos y videos. Táctica 2: Challenges Deportivos.</p>	<p><b>Estrategia 3: Fomento de Vida Sana Urbana.</b> Táctica 1: Carrera Urbana.</p>
		<p><b>Estrategia 4: Alianzas con Empresas locales.</b> Táctica 1: Búsqueda de empresas potenciales, Táctica 2: Reuniones y concientización de marketing deportivo.</p>				<p><b>Estrategia 4: Juegos Interactivos o Gamificación.</b> Táctica 1: Juegos interactivos en eventos deportivos. Táctica 2: C.D FAS GAMES.</p>	<p><b>Estrategia 4: Campamentos de verano.</b> Táctica 1: FAS experience.</p>
						<p><b>Estrategia 5: Aplicación móvil C.D FAS App</b> Táctica 1: Aumentar descargas con quiz interactivos. Táctica 2: Sorteos directos de entradas por medio de la App. Táctica 3: Conferencia de prensa.</p>	

## PROGRAMA DE PUBLICIDAD

Un programa de publicidad describe las tácticas creativas y los medios de comunicación, el presupuesto, el cronograma y otros elementos que van inmersos dentro de la estrategia. La publicidad puede incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, E-mail Marketing, folletos, plataformas de redes sociales o banners relevantes para el equipo o para los patrocinadores.

El fútbol actual ha innovado de una manera abismal en cuanto a la publicidad y el marketing y son aplicadas para llegar cada vez a más hinchas y el cual los patrocinadores explotan al máximo para hacer valer las grandes cantidades de dinero que invierten para ello.

El patrocinio en el deporte se ha convertido en una herramienta de marketing realmente poderosa para las marcas. De hecho, el patrocinio deportivo es una de las áreas con mayor impacto para el éxito empresarial, especialmente en los mercados cada vez más competitivos. El patrocinio deportivo ha experimentado una gran evolución en los últimos años, pasando de la presencia de la marca en el mundo del deporte a una estrategia global, con contenido en las plataformas de redes sociales o spots televisivos, entre muchas otras acciones. Todo ello convierte al deporte en una ventana abierta para que las marcas puedan llegar a miles de personas de todo el mundo.

**Objetivo del programa:** Lograr que Club Deportivo FAS a través de nuevas alternativas publicitarias logre aumentar la frecuencia de pauta de los clientes, es decir aumentar el periodo de arrendamiento, lo cual aumentaría de forma directa la percepción de ingresos, y también incrementar las descargas de la Aplicación móvil a través de medios digitales.

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA AL TARGET BTB**

### **Estrategia 1- Programa de vallas publicitarias y patrocinio**

Esta estrategia es una de las formas más prácticas para obtener fondos y cubrir de inicio las necesidades financieras de un equipo de fútbol y esto, es a través de paquetes publicitarios que incluyan branding, exclusividad e instalación de vallas publicitarias, que se darán en renta trimestral o anual, como parte de un paquete de patrocinio que incluye la colocación de marca en las instalaciones, 1 o 2 vallas publicitarias, ser patrocinadores oficiales de Club Deportivo FAS y cierto derecho de índole comercial que les permita utilizar a los jugadores para usos publicitarios.

Esta estrategia de publicidad está dirigida a pequeñas, medianas y grandes empresas interesadas o no, en publicitarse en un espacio no tradicional, con deseos de experimentar nuevas opciones de espacios publicitarios, siendo susceptibles al precio y ubicación según las alternativas ofrecidas. Club Deportivo FAS actualmente cuenta con 9 clientes potenciales: Tigo, Joma, Canal 4, Transporte del Sol, Sudagrip, Pilsener, Hospital Cáder, Gimnasio VIP Fitness y Nicky Sports.

Para dar a conocer las nuevas alternativas publicitarias que se presentan se han seleccionado aquellos elementos que no conllevan a una mayor inversión para Club Deportivo FAS, pero si una implementación detallada convirtiéndose así en una opción factible de publicidad, a la hora que las empresas busquen un espacio donde anunciar su marca.

Se utilizarán las siguientes herramientas de marketing para realizar las diferentes tácticas:



- **Venta personal:** Visitar empresas para ofrecerles las diferentes alternativas publicitarias que cuenta Club Deportivo FAS, apoyado con material POP el cual contiene todas la especificaciones, características, beneficios, entre otros.
- **E-mail marketing:** En cada temporada se crearán propuestas publicitarias, ofreciendo al cliente alguna promoción de venta, descuentos e incentivos y posteriormente se enviará la propuesta vía correo electrónico.
- **Relaciones Públicas:** Para el lanzamiento de las nuevas alternativas publicitarias se llevará a cabo una reunión en las instalaciones del Estadio Óscar Alberto Quiteño, dando un recorrido por sus instalaciones, mostrando la ubicación física de la nuevas alternativas, y al final se les entregará un paquete promocional que incluirá brochure, un esquisse y una carta de agradecimiento por la asistencia, invitándolos a ser parte de las nuevas alternativas publicitarias.

Los Brochure (se incluirán en la propuesta para dar a conocer las nuevas alternativas publicitarias de Club Deportivo FAS) con un costo de \$ 0.40 c/u.

- **Táctica 1.1- Publicidad BTL**

Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de una empresa. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad. Dentro del BTL se ubican el E-mail Marketing, relaciones públicas, venta personal, patrocinios, Merchandising, entre otros.

Dentro del calendario deportivo de Club Deportivo FAS se cuenta con dos temporadas por año, es decir cada una de seis meses y se conceptualiza de la siguiente forma:



- **Temporada 1:** Se juega en los meses de enero a junio, se intensifican las promociones de ventas y descuentos por considerar la temporada más baja de arrendamiento de publicidad.
- **Temporada 2:** Se juega en los meses de Julio a Diciembre, esta es considerada la temporada con mayor arrendamiento publicitario.

### ILUSTRACIÓN DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS



Las instalaciones del estadio Óscar Alberto Quiteño albergan alrededor de 45 vallas publicitarias, actualmente se encuentran 30 vallas utilizadas. En el siguiente cuadro se presentan las nuevas alternativas de publicidad BTL para Club Deportivo FAS, la cual serán ofertadas a los patrocinadores actuales y demás empresas que quieran invertir en el equipo.

TIPO DE VALLA	UBICACIÓN	MEDIDA	PRECIO MENSUAL	IMAGEN VISUAL
Vallas murales	Sol general	5x 3mts	\$ 214.29	
Vallas espectaculares	Sol general	25 x 5mts 15 x 5mts	\$ 1,428.75 \$ 1,000.00	
Valla malla	Alrededor de la cancha	6 x 0.90mts	\$ 258.57	
Boca túnel o arcos publicitarios	Entradas internas de la cancha	4.43 x 0.90mts	\$ 125.00	
Publicidad en los Doug-out	En los dos doug-out	Depende de la ubicación	Depende del evento	
Materiales POP inflables	Alrededor de la cancha	Depende del cliente	\$ 150.00	
Publivallas	Acceso a entrada de sombra	4.65 x 2.25mts	\$ 300.00	
Minivallas	En las entradas de acceso al Estadio	1.20 x 1.80mts	\$130	
Mopis en diferentes formatos	En las entradas de acceso al Estadio	1.41 x 2.31mts	\$ 205.00	

Graderías	En las localidades que el cliente lo requiera.	6 x 0.45mts	\$ 100.00	
Vallas rotativas	Alrededor de la cancha	1.5 x 5 mts	Entre \$ 350.00 a \$ 550.00	
**La impresión e infraestructura para las vallas publicitarias, correrá por cuenta de los anunciantes				

*Tabla 5: Publicidad Below The Line.*

Se han seleccionado aquellas alternativas publicitarias, que son más adaptables a la infraestructura del Estadio Óscar Alberto Quiteño, en cuanto al terreno de juego, disponibilidad de espacio y ubicación estratégica con el fin de dar a conocer las nuevas opciones publicitarias a los aficionados.

**Tiempo de duración:** 4 meses durante los dos torneos cortos Clausura 2021 (Enero, Febrero) y Apertura 2021 (Julio, Agosto)

**Costos:** Ninguno

- **Táctica 1.2: Paquetes publicitarios**

El patrocinio es una modalidad de comunicación utilizada por algunas empresas e instituciones, la cual invierten cierta cantidad de dinero en acontecimientos, clubes deportivos, deportistas o eventos deportivos con el objeto de aprovechar su popularidad y su repercusión en los medios de comunicación.

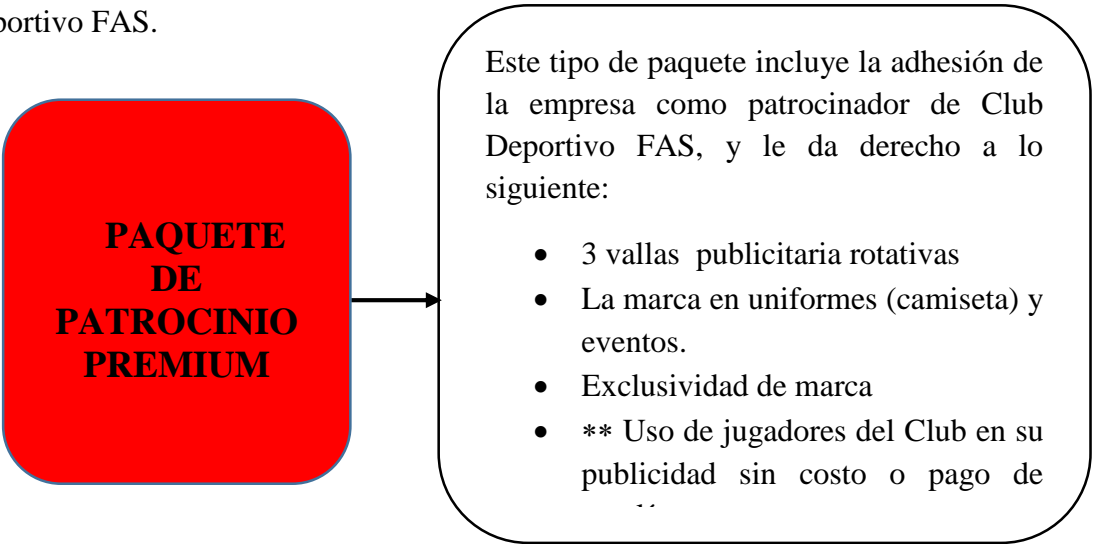
El patrocinio en el deporte es una herramienta de marketing basada en la publicidad con el objetivo de asociar una determinada marca o producto a los valores e imagen que el deporte

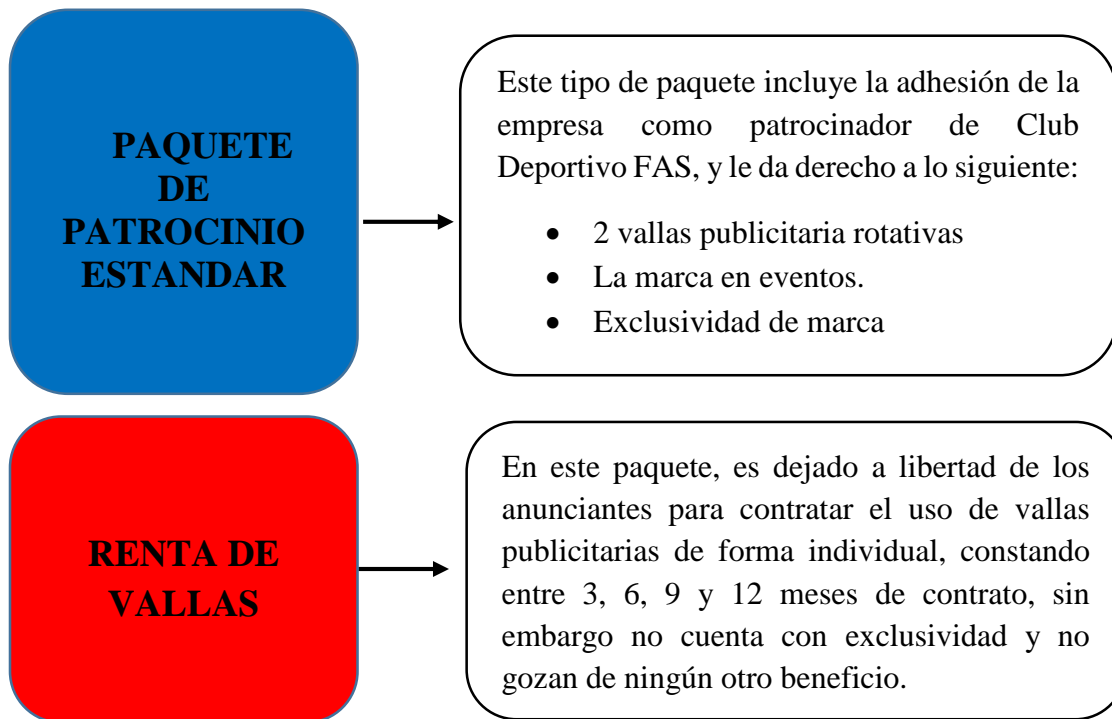
transmite. Hoy en día, las marcas están apostando cada vez más por el mundo del deporte para aumentar su visibilidad y llegar a más clientes. Este es el principal objetivo del patrocinio en el deporte para las compañías con actividad en El Salvador.

La selección del patrocinio deportivo por parte de las grandes marcas suele estar influenciada principalmente por la cantidad de seguidores de un equipo. En el caso de Club Deportivo FAS por ser el equipo más ganador de El Salvador y por tener un gran número de aficionados, las marcas están dispuestas a invertir en el Club porque consideran que tendrán un gran alcance en cuanto a venta y publicidad.

Sin embargo, este éxito es algo complicado de medir para los patrocinadores, debido a que entran en juego elementos intangibles, como puede ser la mejora de la imagen de la empresa y el posicionamiento de la marca en el mercado, así como acercar a la compañía a unos valores determinados del mundo del deporte.

A continuación se presentan los siguientes paquetes de patrocinio, en los cuales contienen ciertos beneficios para las empresas que opten por convertirse en patrocinadores de Club Deportivo FAS.





**Tabla 6: Precios y Contenidos de Paquetes publicitarios**

<b>PRECIOS Y CONTENIDO DE LOS PAQUETES PUBLICITARIOS</b>					
<b>PAQUETE</b>	<b>Nº DE VALLAS</b>	<b>CONTRATO (MESES)</b>	<b>PRECIO VALLA MENSUAL</b>	<b>PRECIO EXCLUSIVIDAD MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>
PAQUETE DE PATROCINIO PREMIUM	3	3	\$ 550.00	\$ 700.00	<b>\$ 7,050.00</b>
PAQUETE DE PATROCINIO PREMIUM	3	6	\$ 500.00	\$ 650.00	<b>\$ 12, 900.00</b>
PAQUETE DE PATROCINIO PREMIUM	3	9	\$ 475.00	\$ 600.00	<b>\$ 18,225.00</b>
PAQUETE DE PATROCINIO PREMIUM	3	12	\$ 425.00	\$ 550.00	<b>\$ 21,900.00</b>
PAQUETE DE PATROCINIO ESTANDAR	2	3	\$ 525.00	\$ 450.00	<b>\$ 4,500.00</b>

PAQUETE DE PATROCINIO ESTANDAR	2	6	\$ 500.00	\$ 400.00	<b>\$ 8,400.00</b>
PAQUETE DE PATROCINIO ESTANDAR	2	9	\$ 475.00	\$ 350.00	<b>\$ 11,700.00</b>
PAQUETE DE PATROCINIO ESTANDAR	2	12	\$ 425.00	\$ 300.00	<b>\$ 13,800.00</b>
PAQUETE RENTA DE VALLAS	1	3	\$ 600.00	\$ 0.00	<b>\$ 1,800.00</b>
PAQUETE RENTA DE VALLAS	1	6	\$ 550.00	\$ 0.00	<b>\$ 3,300.00</b>
PAQUETE RENTA DE VALLAS	1	9	\$ 500.00	\$ 0.00	<b>\$ 4,500.00</b>
PAQUETE RENTA DE VALLAS	1	12	\$ 450.00	\$ 0.00	<b>\$ 5,400.00</b>
<b>**La impresión e infraestructura para las vallas publicitarias, correrá por cuenta de los anunciantes</b>					

**Tiempo de duración:** 3 meses durante los dos torneos cortos Clausura 2021 (Enero, Febrero, Marzo) y Apertura (Julio, Agosto, Septiembre).

**Costos:** Ninguno

### **ESTRATEGIA DIRIGIDA AL TARGET BTB, TARGET POBLACIONAL**

#### **Estrategia 2- Publicidad digital para C.D FAS App.**

La creación de una aplicación deportiva, denominada C.D FAS App, permitirá que los aficionados conecten de una forma más directa con el Club y al ser los pioneros en desarrollar esta App dentro del ámbito deportivo, los diferentes patrocinadores actuales o posibles

patrocinadores podrán estar en la aplicación del Club la cual generará un grado de innovación en la publicidad debido a que no hay en el mercado salvadoreño nada parecido hasta el momento.

Las aplicaciones móviles también aumentan el impacto de los anunciantes y generan nuevas posibilidades de acciones publicitarias, que pueden resultar más interesantes para los patrocinadores y al mismo tiempo, más atractivas para los usuarios.

- **Táctica 2.1: Plataformas de redes sociales**

Las plataformas de redes sociales serán los medios principales para dar a conocer la aplicación, las características, usuarios y funcionamiento de cada plataforma son diferentes, es por ello que cada publicación se personalizará y se adaptará a cada una.

Se han elegido como redes sociales más adecuadas para desarrollar la táctica: Instagram, Twitter y Facebook debido a su popularidad.

- **Facebook**

Es la plataforma de redes sociales con más usuarios y con mayores posibilidades de interacción con los usuarios, muchos de los aficionados de Club Deportivo FAS utilizan Facebook diariamente, el objetivo de crear publicidad para la aplicación móvil es que los usuarios la descarguen.

El contenido propuesto para la página oficial del Club en Facebook es el siguiente:

- Nombre y logo muy visibles en la portada de la página.
- Presentación y descripción de la App.
- Incluir video marketing para explicar las funciones de la App.



- Crear publicaciones interactivas para que los usuarios descarguen la Aplicación

Además, por medio de Facebook Ads también se puede recurrir a publicidad de pago invirtiendo un presupuesto mínimo para promocionar la App en la cual se pueden crear post patrocinados, e incluso agregar un icono a la página del Club donde directamente lleve al usuario a instalar la aplicación esto logrará una mayor rentabilidad.

- **Twitter**

Twitter ofrece atención al cliente y muestra en tiempo real novedades y eventos. Por su inmediatez, se utiliza para informar a los seguidores de las actividades diarias. En Twitter se usarán herramienta como los retweets para compartir publicaciones interesantes para el target. Se utilizarán hashtags con palabras claves relacionadas con la aplicación de C.D FAS App.

El contenido propuesto para la página oficial del Club en Twitter es el siguiente:

- Presentación y descripción de la App.
- Incluir imágenes para explicar las funciones de la App.
- Crear publicaciones utilizando re-tweets e incluir el link para que los usuarios descarguen directamente la App.

- **Instagram**

Instagram se trata de una plataforma de redes sociales muy visual, es por eso que se subirán imágenes creativas y originales. La industria del deporte seduce y atrae mucho mediante las fotografías. Instagram Ads y Facebook Ads comparten una misma interfaz publicitaria, así que se podrán coordinar campañas entre ambas plataformas de redes sociales. Las historias en

Instagram sólo están visibles a los usuarios durante 24 horas, es por ello que se pretende aprovechar al máximo esta plataforma.

El contenido propuesto para la página oficial del Club en Instagram es el siguiente:

- Presentación y descripción de la App.
- Nombre y logo muy visibles en la página principal.
- Incluir imágenes creativas para explicar las funciones de la App.
- Utilizar formatos carrusel o reproductor de imágenes.

**Tiempo de duración:** de 2 meses desde el lanzamiento de la Aplicación en el mes de Julio del año 2021.

**Costos:** Ninguno

- **Táctica 2.2 - Página Web oficial de Club Deportivo FAS.**

La página oficial de Club Deportivo FAS será un medio para alcanzar a un mayor número de usuarios en la red y conseguir que los clientes potenciales accedan y conozcan todas las características de la aplicación.

El contenido propuesto para la página oficial del Club es el siguiente:

- Misión, visión y valores de la aplicación.
- Nombre y logo muy visibles en la página principal.
- Enlace de un formulario de suscripción newsletter en la que se ofrecerá informaciones, cupones de descuento, ofertas exclusivas, novedades etcétera.
- Presentación y descripción de la App.

- Un apartado de prensa con todos los enlaces de las recomendaciones, opiniones y reportajes que se formulen a cerca de la aplicación.
- La página web estará llena de imágenes de la aplicación con un diseño claro e intuitivo.

**Tiempo de duración:** 2 meses desde el lanzamiento de la Aplicación en el mes de Julio del año 2021.

**Costos:** Ninguno.

- **Táctica 2.3- Storytelling**

El Storytelling es una herramienta de marketing digital muy poderosa que ayuda a publicitar de una manera muy innovadora. Se puede colocar una reseña de la App por parte de un jugador o un aficionado, agregando una pequeña descripción de cómo fue realizada o explicando los beneficios que esta tiene, es una excelente manera de generar engagement y más si el contenido se realiza de forma visual, como un video o imagen de los aficionados utilizando la nueva aplicación del equipo.

**Tiempo de duración:** 1 meses desde el lanzamiento de la Aplicación en julio del año 2021.

**Costos:** Ninguno

## PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La Promoción de Ventas es una de las técnicas más usadas en el área de Marketing por su versatilidad, facilidad de implementación y beneficios otorgados, ésta área del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing busca alcanzar los objetivos propuestos mediante el aumento en el número de personas que asisten al estadio “Óscar Alberto Quiteño” a presenciar encuentros de C.D FAS, logrando esto con el uso de las herramientas más idóneas, tomando en cuenta el histórico de afluencia de personas al estadio, las fechas con mayor y menor afluencia de personas, así como los factores que influyen en esta área como el contrincante a enfrentar, hora del encuentro, etcétera, siempre tomando en cuenta los estudios del target previamente realizados.

Se comprende según los estudios realizados que la mayoría de habitantes del municipio de Santa Ana asiste ocasionalmente a presenciar encuentros de C.D FAS, y que prefiere hacerlo en compañía de familia o de amigos, además que la mayoría de encuestados manifiesta tener ingresos relativamente bajos, lo cual propicia el contexto ideal para la implementación de estrategias de Promoción de Ventas que aumenten la afluencia de personas, genere más ingresos y brinde apoyo a los nuevos servicios implementados por el club.

### **Objetivo del Programa**

Incrementar la afluencia de personas en el estadio “Óscar Alberto Quiteño” ofreciendo estrategias de Promoción de Ventas basadas en estudios del target a través del trabajo coordinado con las demás estrategias del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, aumentando la frecuencia de visitas al estadio y atrayendo nuevos espectadores.

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET POBLACIONAL**

### **Estrategia 1- Apoyo a los demás Programas del Plan de CMI**

El Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing presentado a C.D FAS ofrece propuestas concretas de diferentes áreas que se complementan entre sí con el objetivo de alcanzar las metas propuestas. Junto con la implementación de nuevas herramientas tecnológicas y nuevos eventos se ofrece un plus de Promoción de Ventas buscando maximizar los beneficios tanto para el club como para el target.

- **Táctica 1.1: Descuento en FAS APP**

La implementación de nuevas herramientas tecnológicas se convierte en un eje fundamental del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing de C.D FAS, con la implementación de la aplicación para celulares detallado en el Programa de Marketing Digital se ofrece la primera App de un equipo de fútbol en El Salvador, donde se innova principalmente en la compra de entradas de forma totalmente digital, esta táctica de Promoción de Ventas se orienta a educar al consumidor sobre el uso de la aplicación.

Se ofrecerá un descuento del 15% sobre el valor de la entrada, en la primera compra que se realice por la App oficial de C.D FAS, con el objetivo de generar descargas masivas en la aplicación y fomentar el uso de esta entre los seguidores del club, abarcando no solo el target de C.D FAS sino también asistentes al estadio sin importar su equipo predilecto.

**Tiempo de duración:** 1 torneo corto (clausura 2021)

**Costos:** Ninguno

- **Táctica 2.1 Héroes Tigrillos**

Enfocada en premiar la labor del personal médico por el trabajo realizado en la pandemia global de Covid-19, además de combinarse con una estrategia de RSE. Se propone el desarrollo de la táctica “Héroes Tigrillos”, la cual consiste en permitir la entrada gratis al sector de sol general a 50 personas que conforman el personal médico ante la emergencia nacional por Covid-19, para disfrutar de un encuentro de C.D FAS como local durante el torneo Clausura 2021, complementada con una fuerte campaña en Plataformas Digitales. Para ingresar al estadio deberán presentar su respectivo carnet que los acredita. Posicionando a C.D FAS como el club de fútbol salvadoreño más comprometido con la RSE.

**Tiempo de duración:** dos partidos de C.D FAS como local durante el torneo apertura 2021.

**Costos:**

ASPECTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Entrada gratis a sol general	50	\$ 4.00	\$ 200.00

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET POBLACIONAL**

### **Estrategia 2- Accesibilidad al Quiteño**

La venta de entradas a los encuentros futbolísticos en su estadio sede es la principal fuente de ingresos de C.D FAS, es fundamental dentro del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing la implementación de una estrategia de Promoción de Ventas orientada a aumentar la afluencia de personas, utilizando las tácticas adecuadas con base a estudios realizados del comportamiento y preferencias del target.

La estrategia tiene por finalidad aumentar en las personas el concepto positivo sobre la asistencia a partidos de fútbol, fomentando la asistencia en compañía de amigos y familia en un ambiente sano y entretenido para todo público. Complementado con una fuerte publicidad en las plataformas digitales, ahorrando costos y llegando de una mejor manera al target.

- **Táctica 2.1 Cliente frecuente.**

Característico de los aficionados al fútbol es la lealtad que ostentan por su club de fútbol predilecto, con base a esto se ofrecerá una técnica que premiará la lealtad de los aficionados y los hinchas miembros de las barras organizadas, motivando a aumentar su frecuencia de asistencia a los encuentros que el club disputa de local.

Por la asistencia a todos los partidos de local que C.D FAS dispute en un torneo se otorgará una entrada gratis en el torneo siguiente, los hinchas podrán descargar un ticket en las plataformas digitales del club en el cual se pondrá un sello cada vez que asistan al estadio, al completarlo el ticket con todos los sellos será este el comprobante solicitado en el próximo torneo.

Esta táctica se implementará a partir del torneo clausura 2021 con la obtención del premio el torneo apertura 2021.

**Tiempo de duración:** 1 torneo corto (Clausura 2021)

**Costo:** Ninguno

- **Táctica 2.2: Amor tigrillo**

Es evidente el aumento progresivo en cuanto a la preferencia que el sexo femenino tiene por el fútbol, aun así la afluencia de personas en los encuentros de C.D FAS es mayoritariamente

masculina, la táctica “Amor Tigrillo” tiene por finalidad ofrecer 2 entradas por el precio de 1, siempre y cuando el aficionado se haga acompañar de su novia, esposa, amiga, madre o hija.

Esta táctica se implementará en las fechas donde estadísticamente se tiene menor afluencia de personas por ser de menor importancia o enfrentar a rivales con quienes no se tiene una marcada rivalidad, se publicitará en las Plataformas Digitales mostrando Publicidad de los miembros del plantel titular en compañía de sus esposas, novias, hijas o madres.

**Tiempo de duración:** Una vez por torneo Clausura 2021 (Marzo) y Apertura 2021 (Septiembre)

**Costos:** Ninguno

- **Táctica 2.3: Día de cheros en el Quiteño**

Se identifica según el estudio del target que la mayoría de personas que asisten al estadio “Óscar Alberto Quiteño” lo hacen en compañía de amigos, de igual manera el fútbol se constituye una formas más celebres a nivel global de unir a las personas, creando fuertes lazos de amistad, con base a esto se convierte en necesario la implementación de una estrategia promocional que incentive a los grupos de amigos a tener los encuentros futbolísticos de C.D FAS como la opción número uno en espacios de entretenimiento.

Por la compra de 4 entradas se ofrecerá la quinta gratis, en los encuentros de principio de torneo donde no se tienen los mejores records en taquilla, buscando además de aumentar el número de aficionados resaltar los valores de la marca como la unión entre amigos, el compañerismo y las opciones sanas en entretenimiento.



**Tiempo de duración:** Una vez por torneo corto Clausura 2021 (Febrero) y Torneo Apertura 2021 (Agosto)

**Costos:** Ninguno

## **PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS**

El programa presenta un conjunto de acciones destinadas a comunicar y generar una buena imagen en diversos públicos, adaptándose a todos los requisitos de comunicación que precisa el actual mercado, las herramientas ayudarán a la marca desde alcanzar una mayor audiencia de la población santaneca, generar mejores relaciones personales entre los elementos internos del club, hasta estrategias de nuevas e innovadas maneras de establecer comunicación y negociación con las empresas que puedan añadir un valor significativo para el alcance de los objetivos del Club.

### **Objetivo del programa**

Fortalecer el vínculo con los diferentes públicos objetivos para crear relaciones sólidas a mediano y largo plazo que permitan posicionar con una mejor imagen a Club Deportivo FAS.

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET POBLACIONAL**

### **Estrategia 1- Colaboraciones con Microinfluencers.**

Parte de aprovechar las nuevas herramientas de difusión de comunicación, especialmente en canales digitales, C.D FAS puede implementar las relaciones colaborativas con Microinfluencers, personas que tiene una comunidad de seguidores que ronda entre los 10,000

a 100,000 seguidores en sus plataformas digitales, esto podría beneficiar generando al Club mayor reputación, más seguidores (clientes potenciales), credibilidad, confianza y valor a la marca; incluso aumentar el potencial de compra y consumo.

Es necesario tener en cuenta que los microinfluencers son personas estratégicas, debido a que aunque cuentan con un buen número de seguidores, la cifra no es tan alta como los Influencers o Macroinfluencers quienes si piden una remuneración monetaria o beneficios más altos, por las colaboraciones con marcas.

- **Táctica 1.1 Contactar Microinfluencers y establecer beneficios.**

Un microinfluencer es una persona que genera contenido en sus plataformas de redes sociales, generalmente para un nicho específico. Esto puede ser de provecho del Club, al buscar personas idóneas que tengan cercanía con el target, especialmente si son microinfluencers santanecos que compartan temáticas cercanas al deporte, como la salud, ejercicio, etcétera. O en este caso simplemente se relacionen con la población santaneca.

Contactar a dos microinfluencers desde la página oficial del Club para mayor credibilidad con un mensaje personalizado y formal e incluso agendando una reunión personal, para iniciar una relación de Ganar-Ganar, mostrando las ventajas a conseguir con esta colaboración, no necesariamente monetarias, sino más bien productos, muestras, canjes, etcétera. Además de compartir de igual manera las cuentas del microinfluencer para que su comunidad también crezca.

- **Táctica 1.2 Elaboración de Contenido estratégico.**

El Objetivo es fortalecer e integrar a las demás áreas de CIM, los microinfluencers o blogueros pueden compartir las promociones de venta del Club, viralizar las actividades de

responsabilidad social, compartir el Marketing de Contenido, publicitar los eventos de C.D FAS e incluso generar una reseña u opinión favorable publicada en sus páginas oficiales. Esto generará un mayor tráfico entre las plataformas digitales oficiales del Club.

**Tiempo de duración:** Un trimestre por torneo corto Febrero- Abril y Junio- Agosto

**Costos:** \$50.00 destinados por torneo en regalías para dos microinfluencers.

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET INTERNO**

### **Estrategia 2- Motivación de Target Interno del Club**

La estrategia Consiste en motivar y crear una mayor relación entre los elementos internos del Club, en este caso hablamos del cuerpo técnico elemento primordial que no se debe descuidar, conformado por las categorías menores y categoría mayor. Es primordial buscar la manera de mantener a los miembros internos con la mayor disposición de dar lo mejor en cada torneo, debido a que el desempeño deportivo no solo se ve reflejado en entrenamiento físico sino más bien incentivos, motivaciones psicológicas, reconocimientos, fama, entre otros. Que son parte de las necesidades básicas de las personas.

- **Táctica 2.1 Charlas y Talleres Motivacionales a Categorías menores.**

Las categorías menores frecuentemente aspiran a un crecimiento lineal entre las categorías de bajo a alto nivel, crean un proceso de avance no solo deportivo sino también personal. Este proceso de crecimiento debe ser alimentado por charlas que se podrían implementar antes de un entreno o talleres más completos antes de los torneos para generar una motivación e interés a

través de la psicología del deporte; estas charlas pueden realizarse por parte de los integrantes de categorías mayores para las menores o profesionales de la psicología.

<b>Algunos de los temas a impartir en las charlas serian:</b>	
Manejo de Emociones.	Construcción de Marca Personal
Perseverancia y persistencia.	Potencializar el trabajo en equipo.
Autoestima y Confianza	Desarrollo de Liderazgo.

### **Táctica 2.2 Implementación de Nuevos Reconocimientos.**

Especialmente para la categoría mayor la cual es más reconocida de C.D FAS, es esencial reinventarse la manera de mantener incentivos creativos para los jugadores. Implementar nuevos reconocimientos crearía una nueva forma de ver cada nuevo torneo, no solo para los jugadores sino también para los aficionados quienes estarían pendientes de dicha entrega. Los reconocimientos podrían ponerse en juego a inicio de cada torneo para que al finalizar se hagan público en plataformas de redes sociales quienes se llevan el nombramiento de tal prestigio, como:

- El mejor jugador de un torneo corto.
- El mejor gol del torneo.
- El jugador con más interacción con la afición.

**Tiempo de duración:** Inicio y finalización de torneos cortos Febrero y Junio- Julio y Diciembre.

**Costos:** \$10.00 en diplomas de reconocimiento por torneo.

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET BTB**

### **Estrategia 3- Alianzas con Universidades.**

Crear alianzas estratégicas es parte de nuevas relaciones con instituciones de interés, una de ellas son las universidades privadas y pública. El beneficio es poder tener recurso humano valioso para las diferentes actividades que hace el C.D FAS.

Es un ganar- ganar, debido a que para jóvenes y adultos que necesiten hacer sus pasantías y prácticas profesionales, el Club estaría a disposición, debido a que este podría ser un apoyo esencial por la falta de personal administrativo que trabaja en el área de comunicaciones y mercadeo. Además podrían apoyar profesionales de psicología que apoyen en la estrategia de Motivación del Target Interno.

- **Táctica 3.1 Visitas Presenciales de Incentivación.**

Hacer visitas personales por parte del Gerente o un representante Administrativo del área de Comunicaciones y Mercadeo a las Universidades de Santa Ana, como UES, UNICAES, UNASA, para poner a disposición el club como una institución que recibe jóvenes y adultos con carreras previamente seleccionadas para prácticas profesionales.

- **Táctica 3.2 Selección estratégica de personas interesadas.**

Las carreras afines para las actividades y objetivos del club son:

- Periodismo y Comunicaciones
- Diseño gráfico.
- Marketing.
- Psicología.

Pedir una Hoja de vida de la persona con datos personales y profesionales, además record de notas, previamente se podrá agendar una reunión personal para detallar actividades y percepciones de apoyo dentro del Club, si finalmente ha sido una persona seleccionada para apoyar las diferentes actividades de C.D FAS.

**Tiempo de duración:** Inicios de Ciclos de estudio Febrero y Julio.

**Costos:** Costos monetarios no se incurrirían.

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET BTB**

### **Estrategia 4- Alianzas estratégicas con Empresas locales**

Un target que es muy fundamental es el de las empresas o negocios que se pueden convertir en patrocinadores y socios comerciales de C.D FAS, que ayuden a crear, comunicar e intercambiar ofertas y mensajes que tengan valor para ambas instituciones.

Es esencial no subestimar los negocios locales santanecos en potencia, muchas veces crear negociaciones con grandes marcas se dificulta o toma muchas complicaciones y tiempo durante el proceso. Por otro lado, trabajar con marcas no tan grandes puede resultar beneficioso debido a que buscan también aumentar su posicionamiento y conectar con los santanecos.

- **Táctica 4.1 Búsqueda de Empresas y Marcas locales potenciales.**

Como se mencionó anteriormente, hablando de fútbol el target es más amplio y variado, debido a las diferencias existentes entre todos los aficionados respecto a edad, clase social, nivel de estudios, etcétera. Por ello, crear una base de datos de marcas locales que ya cuenten con una cercanía al target del club no resulta muy complicado. Se pueden dividir por sector, especialmente a los sectores más cercanos al deporte, salud, alimentación, entretenimiento, entre otros.

- **Táctica 4.2 Reuniones y concientización de la importancia del Marketing Deportivo.**

Consiste en planear y desarrollar reuniones informativas con empresas y marcas locales de interés, con el objetivo de presentar de forma general y profesional la manera en la que el club trabaja en el área de comunicaciones y mercadeo, mostrar el alcance de su audiencia, las ventajas de un patrocinio, el apoyo recíproco, haciendo énfasis en que trabajar con C.D FAS es una oportunidad de conectar con los santanecos, y además concientizar de la importancia del marketing deportivo en la actualidad.

Las reuniones se harán para 5 empresas potenciales de diferentes sectores, donde también se presentará el programa de publicidad con los paquetes promocionales.

**Tiempo de duración:** Mitad de torneo Abril y Octubre.

**Costos:** Refrigerio por persona representante de empresa \$4.00. Total \$20.00

## PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Cada vez son más las empresas y entidades que apuestan por acciones responsables con su entorno, En este sentido también tiene que estar incluido el deporte, un club deportivo también puede participar en las diferentes actividades, programas o proyectos sociales que ayuden a generar una mejor imagen corporativa tanto a nivel profesional como local.

El papel que juega la Responsabilidad Social por parte de C.D FAS guiará la proyección moral y ética para sus aficionados. Por ello se decide diseñar un programa exclusivo de Responsabilidad Social, que guíe de manera precisa algunas de las estrategias a implementar que no incurran en altos costos, sino que puedan financiarse simplemente con la creatividad y alianzas estratégicas.

Según la investigación realizada de opinión pública, los resultados apuntan a que las personas pueden percibir favorablemente este tipo de actividades. Por ello, se crearon estrategias centradas en tres grandes áreas:





**Objetivo del Programa:** Desarrollar actividades y programas que generen un impacto ambiental, económico y social, orientados a influir positivamente para la imagen de C.D FAS y el desarrollo sostenible de Santa Ana.

### **Estrategia 1- Apoyo al área Educativa**



Realizar visitas programadas a Complejos Educativos creará una mayor comunicación entre la afición y el quipo, apoyando a la vez a la educación y motivación de muchos niños y jóvenes del municipio. Además, de hacer partícipe de las bandas de paz de los complejos educativos, en medios tiempos de partidos, se pueden desarrollar otras actividades para mejorar la imagen y reputación del club. Los Complejos Educativos pueden ser especialmente los que están ubicados en zonas rurales no peligrosas o las que están identificadas que asisten niños de escasos recursos.

- **Táctica 1.1- Charlas de Impacto Motivacional:** Presentar a un grupo de estudiantes de 2 a 3 jugadores que hablen sobre su trabajo y experiencia en el club, incentivando un estilo de vida sana y deportista, para los jóvenes que tengan aspiraciones en el fútbol.

**Tiempo de realización:** Febrero- Marzo

- **Táctica 1.2- Presencia en Juegos Intramuros:** Poniendo a disposición a C.D FAS estar presente en inauguraciones o clausuras de torneos escolares o intramuros, con jugadores que hagan entrega de los trofeos, faciliten fotografías y autógrafos para los alumnos que son seguidores o potenciales seguidores del equipo.

**Tiempo de realización:** Febrero- Marzo.

- **Táctica 1.3- C.D FAS Creador de Encuentros Amistosos:** El club con ayuda de patrocinadores y la facilitación del estadio Óscar Quiteño, puede ser el creador de encuentros amistosos o mini torneos entre Complejos Educativos dentro del municipio de Santa Ana.

Se puede diseñar un mini torneo entre 6 Complejos Educativos a participar, donde se gestione el transporte 50% el club y 50% el Centro Escolar, en otro caso, se puede gestionar patrocinio de la empresa de transporte público. El concepto es una mañana recreativa para los jóvenes del municipio.

**Tiempo de realización:** Final de Año escolar- Noviembre.

**Costo:** \$100.00 en transporte y premios para los dos primeros lugares.

## **Estrategia 2- Mejorar el área Verde de Santa Ana.**

Una estrategia que tenga por objetivo crear un compromiso por parte del club para respetar



el medio ambiente y fomentar prácticas que ayuden al reciclaje, la reforestación de la zona y vincularse sustentablemente con el entorno del municipio.

- **Táctica 1- Campaña de reforestación a los alrededores del estadio:** Con la ayuda de una ONG ambiental como “Un pulmón más” crear una campaña de reforestación para la zona verde a los alrededores del estadio, con personas voluntarias y donaciones de árboles y plantas, se puede crear un proyecto que no solo mejore la imagen del club sino también la imagen del estadio y atracción de visitantes.

**Tiempo de realización:** Julio.

- **Táctica 2- Apoyo a una Startup o Pyme con misión medioambiental:** C.D FAS puede apoyar de manera activa y ser voluntario directo de una marca con enfoque

amigable al medio ambiente. De manera integral puede involucrar a su target interno, donde las categorías menores y mayores adopten la concientización apoyo a las actividades de la marca con quien se efectúe la alianza. El apoyo puede ser desde acompañamiento a las actividades, reconocimiento e interacción en plataformas digitales con la empresa haciendo notable el apoyo y colaboración por un enfoque medioambiental.

### **Estrategia 3- Programas sociales para la comunidad.**



Gestionar operaciones y actividades que beneficien activa y voluntariamente al mejoramiento del desarrollo localmente del municipio de Santa Ana, sustentando las actividades con valor

social. El club debe crear un compromiso que involucre a las comunidades y a los pobladores.

- **Táctica 3.1- Colecta de Juguetes:** Proponiendo la opción de llevar un juguete nuevo por la entrada a un encuentro futbolístico, que puede ser de los partidos con mayor visita o un encuentro amistoso con otro club. La Colecta puede ser promovida semanas antes por medio de las plataformas de redes sociales de C.D FAS, incentivando a las personas a colaborar con la causa, debido a que los juguetes serán entregados a niños de comunidades de escasos recursos.

**Tiempo de realización:** Septiembre- Octubre por el día del niño.

- **Táctica 3.2- Apoyo a una fundación con misión social:** Buscar una fundación u ONG enfocada en crear actividades que mejoren las condiciones de las comunidades y disminuyan la pobreza, para crear una alianza de apoyo en recolección de víveres, ropa, etcétera. Que sean entregados a familias con escasos recursos, albergues, asilos

y cualquier otro grupo de personas que necesiten la ayuda. El beneficio es que estas instituciones suelen realizar estas actividades y ya tienen posicionada su imagen social en la comunidad.

El club apoyaría compartiendo la causa, en sus plataformas de redes sociales al igual que los jugadores, para crear un mayor alcance de la información de las formas de ayuda, además pondrá a disposición el estadio como centro de acopio y personal interno voluntario a la causa.

- **Táctica 3.3- Ejercicio a Beneficio de una Causa social:** Con la colaboración de un Gimnasio patrocinador o un instructor reconocido de Santa Ana, crear un evento de clases de Zumba o Aerobic, dentro del estadio Óscar Quiteño, con una duración de 2 horas y que la entrada tenga un valor monetario que ronde de \$3.00 a \$5.00.

Promover con la marca de C.D FAS el evento, incentivando el ejercicio y vida sana, además haciendo énfasis que los fondos a recaudar serán a beneficio de alguna institución con personas de discapacidad física, con Síndrome Down, Aldeas Infantiles, entre otros.

**Tiempo de realización:** Enero.

**Costo:** \$ 0.25 por tarjeta de participación de la clase.

100 entradas, costo total: \$25.00.

## **PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO**

El programa busca desarrollar al máximo las posibilidades de C.D FAS de crear mayor interacción con los aficionados de manera directa y personalizada, creando bases de datos actualizadas que permitan desarrollar estrategias más focalizadas en diferentes segmentos que se divide el club. Además de crear mensajes consistentes y coherentes que se canalicen de manera instantánea para los destinatarios.

### **Objetivo del programa.**

Generar un sistema interactivo de Comunicaciones Integradas y diálogos directos, dirigidas al público objetivo con la intención de crear relaciones individualizadas y obtener respuestas inmediatas que generen mayor impacto en los resultados del club.

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET POBLACIONAL**

### **Estrategia 1- E-Mail Marketing.**

El E-mail marketing permite crear contactos no masivos con el target además de personalizar la manera en que el lector recibe la información. Se pretende incrementar las ventas por medio de la comunicación de promociones y eventos, informando de todas las actividades que desarrolle C.D FAS a lo largo de cada torneo.

- **Táctica 1.1 Creación de base de datos.**

Recolección de datos del target por medio de las diferentes plataformas de redes sociales que C.D FAS tiene. Para poder formar la base de datos, se pueden formular encuestas en plataformas digitales como Google Forms, que permite conocer las opiniones e intereses de los

seguidores, al mismo tiempo que facilita un conjunto de correos electrónicos de las personas que han terminado la encuesta.

- **Táctica 1.2 Mensajería informativa**

Por medio de la base de datos previamente formulada y actualizada, se procederá a crear mensajería informativa y creativa a los contactos recolectados con información valiosa de eventos, promociones, datos importantes de C.D FAS, así como también información de jugadores desde datos importantes de su carrera como de su trayectoria en C.D FAS.

**Tiempo de duración:** Periodo de prueba durante un año del 1 de Enero de 2021 a 31 de Diciembre de 2021.

**Costo.** \$ 0.00

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET POBLACIONAL**

### **Estrategia 2- Activaciones BTL (Below The Line) publicitarias.**

Se pretende lograr una interacción con los seguidores y potenciales seguidores del club, de tal forma que vivan una experiencia única que los haga recordar la marca y crear lazos con ella.

El beneficio es de esta estrategia es que permite focalizar los esfuerzos de las activaciones y técnicas comunicacionales no masivas, a segmentos o nichos concretos, en este caso de los habitantes del municipio de Santa Ana, que son target directo de C.D FAS.

- **Táctica 2.1. Activaciones de marca.**

Fortalecer la imagen de C.D FAS por medio de las activaciones de marca en lugares de mucha concentración de personas en la ciudad de Santa Ana para tener más actividad no solo dentro de los estadios si no también fuera de ellos.

Esto permitirá la creación de productos y servicios mediante acciones que se caractericen por innovación, creatividad, sorpresa y diferencia de los medios tradicionales. En estas activaciones de marca se podrá hacer partícipe también en alianzas con las marcas patrocinadoras y socios comerciales.

- **Táctica 2.2. Eventos de interacción con aficionados.**

Se trata de eventos de acercamiento con jugadores como firmas de autógrafos, sesiones de preguntas y repuestas de aficionados a jugadores en persona o por plataformas digitales. Estos modelos de comunicación personalizados permitirán una retroalimentación e interacción del club con los aficionados y reacciones de la audiencia.

Además se puede hacer una presentación anual del equipo, para informar de cambios internos, nuevos jugadores, nuevo uniforme, y nuevas marcas patrocinadoras. Los eventos para esta técnica tendrían lugar en centros comerciales, parques centrales, estadio Óscar Quiteño, entre otros lugares de fácil acceso para los asistentes.

**Tiempo de duración:** dos eventos por torneos cortos Clausura 2021 (Marzo-Junio) y Apertura 2021 (Septiembre y Noviembre)

**Costo:** \$100.00 aproximadamente por evento.

## **PROGRAMA DE VENTA PERSONAL**

Se presentan diferentes estrategias con sus respectivas tácticas a realizar para poder ejecutar un efectivo Marketing de venta personal para lograr impactar de manera positiva a clientes y además lograr aumentar la cantidad de los mismos brindándoles mejoras y más variedades de compra y ellos pueden obtener sus compras de una manera más cómoda y de conveniencia.

### **Objetivo del programa.**

Estimular la demanda y atraer a compradores potenciales a través de una oferta más variada y con esto permitir el establecimiento de acuerdos con compradores, materializar ventas y ofrecer un mejor servicio de venta.

### **ESTRATEGIA 1 DIRIGIDA A TARGET POBLACIONAL**

#### **Estrategia 1- Nuevos canales de venta.**

Maximizar las ventas e ingresos, facilitando la forma de compra y servicios de venta de los servicios de C.D FAS para los clientes, especialmente los aficionados leales a asistir a encuentros deportivos.

- **Táctica 1.1 Venta On line.**

Facilitaría la distribución y obtención de boletería para encuentros deportivos por medio de una App Móvil o página web, consecuentemente lograr evitar la aglomeración, el tiempo de demora y los posibles altercados en el lugar de venta de las entradas a los estadios, conseguirá estimular la asistencia de muchas más personas que no asisten actualmente por factores de esa índole.



- **Táctica 1.2 Venta en supermercados o con patrocinadores a fines de FAS.**

Como lo señalan los resultados del cuestionario de opinión pública, en la investigación, un 35% de las personas estarían de acuerdo de adquirir sus entradas en centros comerciales, supermercados o tiendas de patrocinadores del club. Esto aumentaría el poder de impacto publicitario para las ventas y facilitaría la obtención de entradas a encuentros deportivos con anticipación.

**Tiempo de realización:** Torneo Apertura 2021 (6 meses)

**Costo.** \$0.00

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET POBLACIONAL.**

### **Estrategia 2- Programa de lealtad con clientes.**

Mejorar el reconocimiento de marca, la reputación y lograr satisfacer a los clientes generando lealtad por la marca del club.

- **Táctica 2.1 Creación de tarjeta de membresía.**

Permitirá brindar un servicio exclusivo a los seguidores de C.D FAS por su fidelidad y preferencia logrando desarrollar y fortalecer el amor por la marca y consecuentemente lograr publicidad más favorable provocando el aumento en sus ventas.

- **Táctica 2.2 Seguimiento a clientes preferenciales**

Se logra lealtad brindando servicio eficiente centrado y continuo al cliente, informando de eventos, promociones y noticias nuevas de FAS, tanto para los posibles clientes nuevos como para los ya existentes por medios digitales para minimizar costos.

**Tiempo de realización:** durante los primeros dos meses de cada torneo corto. (Enero, Febrero, Agosto, Septiembre)

**Costo:** Por unidad de tarjeta \$ 0.40 aproximadamente.

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET INTERNO**

### **Estrategia 3- Incentivar la participación en Categorías menores.**

Explorar y expandir nuevas formas de participación y audiencia del club, ayuda a aumentar las posibilidades económicas y crear una mayor interacción y comunicación con el target interno y poblacional. La estrategia busca implementar talleres y entrenamientos a los niños y jóvenes para incentivar a que formen parte de las categorías menores con las que cuenta el club.

- **Táctica 3.1 Identificación de mercados potenciales.**

Realizar estudios de mercado que identifiquen nichos que permitan crear estrategias focalizadas en niños y jóvenes con potencial deportivo, haciendo visitas a complejos educativos y colegios para incentivar la participación y ser miembros de la familia de C.D FAS, especialmente en periodo de vacaciones escolares.

- **Táctica 3.2 Formulación de mensajes creativos**

Creación de mensajes directos y venta personalizada, haciendo uso del mensaje clave del target interno, que se centraliza en mostrar a C.D FAS como cuna de grandes deportistas.

**Tiempo de realización:** Del 15 de Noviembre de 2021 a 15 de Enero de 2022

**Costo.** \$ 0.00

## PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

En la actualidad las herramientas digitales son las más eficientes para lograr los objetivos planteados, por lo que es muy importante tomar en cuenta y no dejar fuera del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing los contenidos digitales, debido a que se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tienen las personas, las plataformas de redes sociales han pasado a desempeñar un importante papel dentro de la estrategia de marketing digital. Esa capacidad de crear una relación directa con su audiencia se ha incrementado aún más en el sector deportivo, donde el componente emocional juega un factor determinante. Además no solo deportistas y equipos deportivos tienen en sus diferentes plataformas de redes sociales una excelente oportunidad de acercarse a su target sino también sus patrocinadores.

### **Objetivo del programa.**

Incrementar la interacción con el target a través de las plataformas de redes sociales, aumentando la visibilidad de la marca y a la vez conseguir una ventaja competitiva sobre los demás equipos deportivos del fútbol salvadoreño en el año 2021.

En el caso de Club Deportivo FAS se han diseñado diferentes estrategias y tácticas dentro del programa de marketing digital adaptadas según cada segmento y así aumentar la interacción con sus aficionados, mejorar la relación con el target interno y proporcionar al target BTB más formas de conectar con los aficionados.

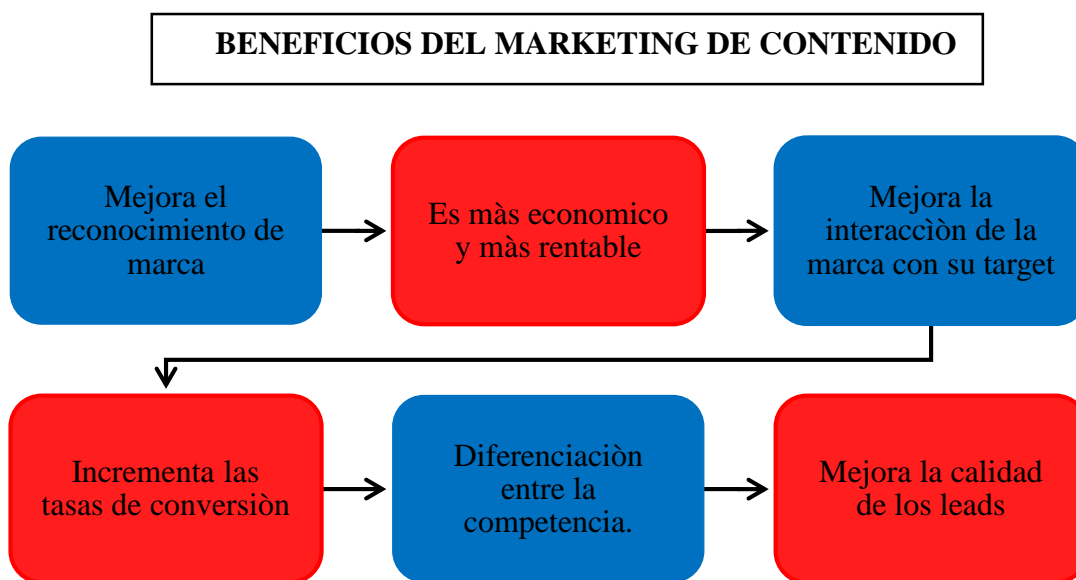
Por lo tanto, en la industria del deporte los diferentes equipos deportivos apuestan por las estrategias de marketing digital para captar e interactuar con sus aficionados pero la mayoría de

veces no las desarrollan de una manera efectiva. Las plataformas de redes sociales para implementar estas estrategias son Facebook, Twitter e Instagram.

## ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL TARGET POBLACIONAL

### Estrategia 1- Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de la audiencia. Además debe ir encaminado a proporcionar contenidos orientados a las personas. Esto, a través de colocar en la navegación del usuario y resolver sus dudas con materiales que le aporten valor.



- **Táctica 1.1: Contenido Interactivo**

El contenido interactivo es una manera innovadora de impactar a los usuarios y poder diferenciarse de los demás por medio de contenidos creativos que incentivan la interacción por parte del usuario. Este tipo de contenido permite experiencias más impactantes a través de elementos visuales atractivos y optimizados para proporcionar información valiosa al lector, impulsar el engagement y la conversión. La principal característica que define el contenido

interactivo es la necesidad de una acción por parte del usuario, como hacer un clic o arrastrar el mouse. Algunos contenidos interactivos para aplicar dentro de la estrategia de Marketing de Contenidos son:

- **Cuestionarios**

Son una herramienta muy fácil de implementar en las plataformas de redes sociales, los cuestionario interactivo hacen un buen uso del contenido al convertirlo en una experiencia interactiva. Una vez que el usuario hace clic en ‘comenzar’, se le hacen preguntas sobre el equipo incluyendo imágenes, lugares y temas que se presentaron en el artículo original, dentro de los tipos de contenido más atractivos los cuestionarios se destacan en términos de alcance, participación y actividad.

- **Quizzes**

Los quizzes consisten en un tipo de contenido interactivo que han ganado muchos seguidores y se han convertido en herramientas eficaces de interactividad para las marcas en especial en equipos de fútbol, Estos mecanismos se pueden utilizar para entretener al público. Algunos de estos son: realizar preguntas y respuestas, tiros de penaltis, tiros libre, Adivina al jugador entre otros.

**Tiempo de duración:** 3 meses (Febrero - Abril) –Torneo Clausura 2021.

**Costos:** Ninguno.

- **Táctica 1.2: Contenido descargable ( Wallpapers )**

Este tipo de contenido permite que los aficionados puedan personalizar sus dispositivos móviles como celulares, tabletas, computadoras y laptop, obteniendo diversos fondo de pantalla

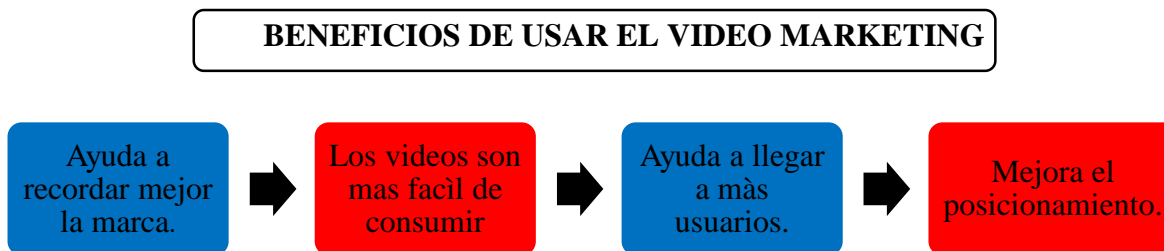
como el logo del equipo y sus jugadores favoritos. Además facilitar una galería de wallpapers donde los aficionados puedan descargar libremente este contenido.

**Tiempo de duración:** Torneo Apertura 2021 (6 meses)

**Costos:** Ninguno

### **Estrategia 2- Video Marketing.**

El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales por medio del internet, al ser una estrategia de marketing digital todos los que conforman Club Deportivo FAS pueden participar en su creación para que genere excelentes resultados, El uso del video no solo es una herramienta de ayuda durante el proceso de interacción con el usuario, las opciones de videos son infinitas y se pueden realizar videos sobre la marca, videos sobre como entrena el equipo, tutoriales, testimoniales (como experiencias de los jugadores en el Club), videos de eventos, entrevistas y mucho más.



Para llevar a cabo la estrategia de video marketing se presenta dos tácticas para su desarrollo:

- **Táctica 2.1: Live Streaming**

El Video Marketing actual incluye las transmisiones en vivo que son utilizadas para presentar eventos deportivos relacionados con algún patrocinador o también como una oportunidad para conocer más el target y permitir integrar encuestas, entrevistas o recibir un feedback inmediato de los espectadores. Esto permite que el Club interactúe con su afición de una manera

completamente diferente, creando un mayor sentimiento de pertenencia y experiencia por parte de los aficionados, hacia su equipo favorito.

Las plataformas de redes sociales para llevar a cabo la transmisión de video en tiempo real serán Facebook Live, Instagram Live y Twitter.

**Tiempo de Duración:** 6 meses (Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre, Diciembre)

**Costos:** Ninguno

- **Táctica 2.2: Realidad virtual y videos 360°**

La realidad virtual y los videos en 360 grados son la herramienta ideal para promover la marca del Club. Por medio de este contenido, ofrece al aficionado un recorrido único en diversas actividades con un concepto dinámico y divertido. Con esta táctica se puede implementar la retransmisión de goles o resúmenes de partidos en 360°, para obtener una visión total del campo que permite ver una jugada de fútbol desde la perspectiva de cada uno de ellos. Al utilizar esta herramienta que es realmente novedosa permite llevar la experiencia de los eventos hacia los hogares reforzando la conexión con el target y crear una ventaja competitiva con respecto a los demás equipos.

**Tiempo de duración:** Dos veces por torneos cortos Clausura 2021 (Marzo, Junio) y Apertura 2021 (Octubre, Diciembre).

**Costos:** Ninguno

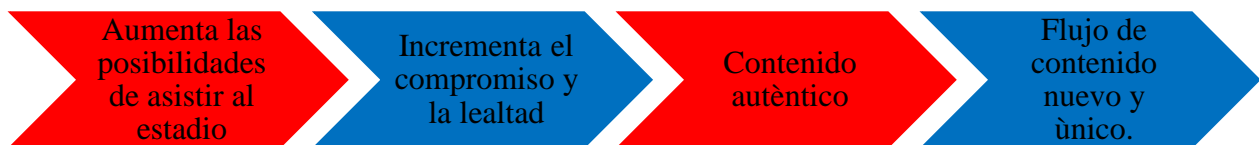
## ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL TARGET POBLACIONAL, TARGET BTB

### Estrategia 3- Contenido Generado por los usuarios

Entre las estrategias de marketing digital se encuentra hacer uso del contenido generado por los usuarios, este tipo de contenido puede venir de diferentes formas como: testimonios, publicaciones como invitados, reseñas, preguntas y respuestas en plataformas de redes sociales, videos y fotografías con la camisa del equipo o con algún jugador, entre otros. Sin embargo, lo ideal es involucrar a la marca en la generación de este tipo de expresiones debido a que fortalece la relación entre el usuario y el Club.

Además, la industria del deporte se relaciona con dinamismo, diversión y emociones personales. Por ello, el contenido generado por la propia afición es una excelente idea para interactuar y lograr lealtad por parte de ellos. Las plataformas de redes sociales son un buen medio para lograrlo y en el caso de Club Deportivo FAS las plataformas ideales para este tipo de estrategia son Facebook, Instagram y Twitter.

#### BENEFICIOS DEL CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS



- **Táctica 3.1: Concursos de fotos y vídeos**

Para realizar actividades en las diferentes plataformas de redes sociales que involucre a la afición, un concurso de fotos o de vídeos es la mejor opción, y se puede implementar diferentes concursos para cada una de las plataformas digitales con mayor alcance con las que cuenta Club



Deportivo FAS como Facebook, Instagram y Twitter. Además habilitar una galería pública para que el resto de usuarios vean el contenido que otros aficionados suben, y por medio de patrocinadores establecer un premio atractivo que recompense el esfuerzo de los participantes.



### **Sorteo de likes y/o comentarios**

1. Dar 'Me gusta' o cualquier otra reacción.
2. Comentar la publicación del sorteo, y así puedan mencionar el nombre de su jugador favorito o el resultado del partido o también publicar una foto con la camiseta del Club.
3. Mencionar a otros usuarios estableciendo como condición que tengan que mencionar a amigos (máximo tres).

### **Sorteo mediante hashtag:**

1. Subir una fotografía asistiendo a un partido o luciendo la camiseta del equipo.
2. Seguir la cuenta de Club Deportivo FAS.
3. Incluir el hashtag del sorteo, sencillo y fácilmente recordable que refleje el mensaje a transmitir y así poder identificar a los participantes.

### **Sorteo de retweets + follow en Twitter.**

1. Publicar un tweet con una fotografía relacionado al sorteo.
2. Pedir a los usuarios hacer retweets + Seguir para conseguir más difusión.
3. Sortear un premio entre todos los que hagan estas acciones durante un periodo determinado.

- **Crea lealtad y premia a los seguidores:** Las campañas de contenido generado por los usuarios permite identificar a los seguidores y recompensar a aquellos más comprometidos con el equipo.
- **Genera contenidos auténticos:** Las imágenes y/o vídeos que comparten los usuarios se pueden utilizar dentro de la estrategia de marketing de contenido.

**Tiempo de duración:** En fechas especiales 14 de Febrero, 16 de Febrero, 10 de Mayo, 17 de Junio, 01 de Octubre, 24 de Diciembre 31 de Diciembre, con duración de 15 días antes del sorteo.

**Costos:** Entre los diferentes premios para los ganadores están:

PREMIO	COSTO	TOTAL
Dos entradas dobles sector sombra	\$ 10.00 por persona	\$ 40.00
Un viaje a Guatemala de dos días para dos personas gastos pagados incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Hotel</li> <li>• Comida</li> <li>• Guía turístico.</li> </ul>	\$ 35.00 por persona	\$70.00
Un kit Tigrillo incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una gorra del Club</li> <li>• Una jarra cervecera</li> <li>• Una mascarilla</li> <li>• Un porta celular</li> <li>• Un llavero</li> <li>• Una bufanda</li> <li>• Un sticker y emblema de campeón</li> </ul>	\$ 25.00	\$ 25.00

- **Táctica 3.2: Challenges deportivos**

Los retos virales de Internet se han convertido en tendencia y han formado parte de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca, también como una forma de ganar e interactuar con seguidores y además obras benéficas que impulsan su fuerza en las

plataformas de redes sociales. Dentro del deporte en especial el fútbol se han desarrollado diferentes challenges o retos virales que permiten a los jugadores interactuar de una manera divertida y creativa con sus aficionados y a la vez permiten que ellos mismos se involucren en los retos.

En El Salvador los diferentes equipos de fútbol aun no toman en cuenta esta táctica para desarrollarla dentro de su Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es por ello que Club Deportivo FAS tiene la oportunidad de ser de los primeros en implementarla y a la vez crear una ventaja competitiva referente a los demás equipos en las plataformas de redes Sociales.

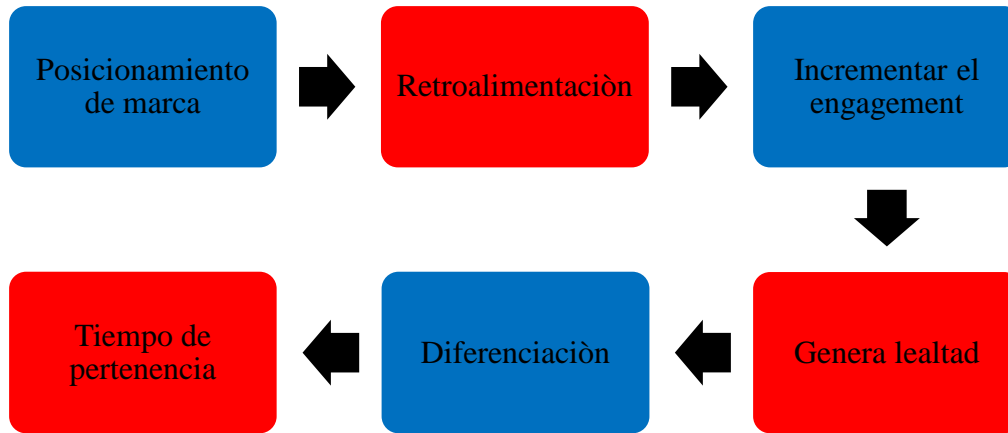
**Tiempo de implementación:** 2 veces durante cada torneo Clausura y Apertura 2021 respectivamente en Marzo, Mayo, Septiembre y Diciembre.

**Costos:** Ninguno

#### **Estrategia 4- Juegos interactivos o gamificación**

La gamificación y el deporte son un excelente complemento para generar experiencias atractivas que permitan construir lealtad por los aficionados. El uso de la gamificación dentro de la estrategia de marketing es cada vez más popular, sobre todo en el ámbito digital y consiste en aplicar dinámicas y conceptos que son propios de los juegos. Una campaña de marketing de contenidos puede ser más atractiva e interactiva si se introducen estos elementos. Además se trata de conseguir esa conexión emocional con los aficionados y tiene la capacidad de modificar el comportamiento de las personas y de motivar buenos comportamientos a través de la diversión.

## BENEFICIOS DE LA GAMIFICACIÓN



- **Táctica 4.1: Juegos interactivos en eventos deportivos.**

Esta táctica de juegos interactivos en eventos deportivos puede ofrecer a los usuarios una experiencia que los involucre al momento que se lleva a cabo un encuentro deportivo, esto crea experiencias totalmente únicas, que refuerzan el sentido de pertenencia al equipo.

El mismo entorno incentiva la interacción y la participación en las dinámicas del juego, Además su ejecución es un momento clave antes de iniciar el partido o en los entretiempos, se puede recompensar a los aficionados que han comprado una entrada para asistir al partido o aquellos que se animen a participar en las dinámicas, los patrocinadores también se pueden involucrar en este tipo de actividades. Para ello, están los siguientes juegos interactivos que se pueden implementar dentro de esta estrategia:



### Encuestas en tiempo real

‘Vota por tu favorito’ o "El mejor del partido"son la manera perfecta para involucrar a los asistentes del partido, haciéndoles partícipes tanto de la marca, del equipo y de lo que en unos minutos va a ocurrir sobre el campo.



### El aficionado de la jornada

Promover que los asistentes se fotografíen durante el partido y que suban su foto a la plataforma que se seleccione, utilizando el hashtag que se cree para la acción.



### La pancarta más ingeniosa

Hay aficionados que van animar al equipo con la camiseta y la bufanda oficial. además, con una pancarta con mensajes de todo tipo. Plantear un juego para encontrar la pancarta más original y divertida que la fotografíen y la suban a sus perfiles de redes sociales.



### Sorteos en el medio tiempo

Por lo general, el medio tiempo es el momento en que los aficionados aprovechan para abandonar su asiento. Para ello, se pueden realizar sorteos y así convertirlo en el momento más esperados de los aficionados. Esta acción es perfecta para vincularla con los patrocinadores, creando experiencias de marca y aumentar las experiencias de los aficionados.

**Tiempo de duración:** 6 meses, Clausura 2021 (Marzo, Mayo, Junio) y Apertura 2021(Agosto, Octubre, Noviembre)

**Costos:** Entre los diferentes premios para los ganadores están:

PREMIO	COSTO	TOTAL
Una entrada doble sector sombra	\$ 10.00 por persona	\$ 20.00
Dos entradas dobles sector sol general	\$ 4.00 por persona	\$ 16.00
Una entradas dobles sector tribuna	\$ 12.00 por persona	\$ 24.00
Camisa oficial de Club Deportivo FAS	\$ 40.00	\$ 40.00

- **Táctica 4.2: C.D FAS GAMES**

La gamificación se presenta como toda una revolución en el mundo del marketing digital, en la era de las plataformas de redes sociales surgen nuevas oportunidades para los equipos de llevar a cabo otro tipo de estrategias de marketing y comunicación, una de ellas son los juegos en línea que suponen una manera de captar la atención de los usuarios en un entorno de entretenimiento. Por ello, los equipos recurren a este tipo de táctica para crear comunidad, mejorar su imagen de marca, atraer público y aumentar su base de datos.

Los principales objetivos de los usuarios al usar las plataformas de redes sociales son precisamente el ocio y la diversión. Es por eso, que este tipo de contenido resultan muy atractivo para los usuarios, quienes se animan no solo a participar, sino a compartir sus pronósticos, generando mayor índice de participación. Algunos juegos que se pueden implementar para entretener a los usuarios son:

- **Adivinar el resultado del partido, el número de goles o incluso quiénes marcarán:**  
Con este juego pueden participar antes y durante el partido y al final se selecciona al ganador o ganadores según el resultado del partido.
- **Adivinar el once inicial:** Antes del partido los aficionados pueden adivinar cómo será el 11 titular con el que su equipo favorito saldrá a la cancha.
- **¿Quién ha sido la estrella del partido?:** Con este tipo de juego, el público puede votar y dar su opinión, durante o después del partido.
- **¿Quién ha sido el jugador más destacado?:** Ofrecer la oportunidad de valorar la actuación de los jugadores al finalizar el partido.

- **Su predicción personal:** Los participantes pueden predecir el resultado final de uno o más partidos y compartir esas predicciones con sus amigos en las redes sociales.
- **Los mejores entrenadores:** Los participantes valoran a los entrenadores según sus preferencias y pueden clasificarlos por orden según los candidatos que el usuario tenga disponible para ordenar y validar su participación.

De esta manera, los participantes que han acertado irán acumulando puntos. Después se realiza el sorteo entre aquellos participantes que más puntos han conseguido durante el torneo. Además, premiar a los usuarios que se han animado a participar o solo a aquellos que han acertado en sus pronósticos. Algunos premios pueden ser: Conocer y saludar a su jugador favorito, entradas VIP o una camiseta firmada.

**Tiempo de duración:** Torneo corto Apertura 2021 (6 meses)

**Costos:** Entre los diferentes premios para los ganadores están:

PREMIO	COSTO	TOTAL
3 entradas dobles sector sombra	\$ 10.00 por persona	\$ 60.00
4 entradas dobles sector sol general	\$ 4.00 por persona	\$ 32.00

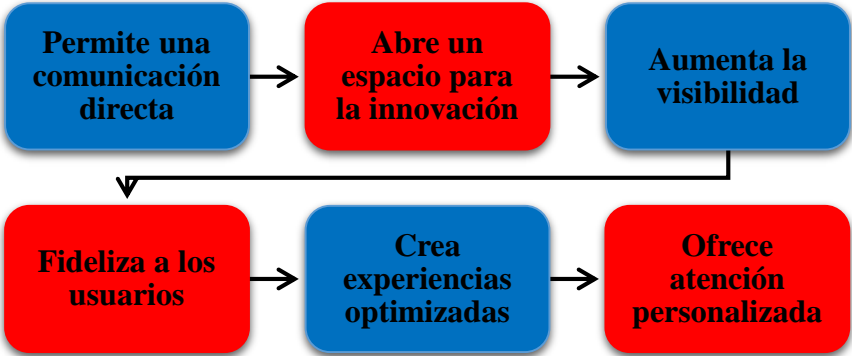
### **Estrategia 5- Aplicación móvil C.D FAS App**

Esta estrategia es de mucho beneficio para los equipos de fútbol, debido a que las aplicaciones móviles se han integrado en la industria del deporte, hoy en día la mayoría de equipos deportivos cuentan con una App propia, de esta manera los aficionados pueden estar

todo el día conectados a su equipo favorito. En El Salvador por el momento no hay una Aplicación móvil propia de equipos deportivos de fútbol, en este caso Club Deportivo FAS se convertiría en el primero en desarrollar una App que tendrá a disposición para todos sus aficionados en las diferentes plataformas de Android para Play Store y iOS para Apple Store.

Además, los patrocinadores también estarán presentes dentro de la App, con un buen manejo de los contenidos ofrecidos en la aplicación se puede dirigir mejor la comunicación del Club, y aumentar su impacto en las plataformas de redes sociales. Una App móvil permite estar en el bolsillo de los aficionados 24 horas al día y Facilita el acceso a campañas interactivas a través de la App oficial del club.

**BENEFICIOS DE UNA APLICACIÓN MÒVIL**



**ICONO DE LA APLICACIÓN MÓVIL**





## FUNCIONES DE C.D FAS APP



*Imagen 1 - Diseño de Aplicación Móvil de C.D FAS- En Anexos se encuentra las demás imágenes donde se desarrolla la ilustración de cada icono.*

Las funcionalidades que tendrá la Aplicación móvil son las siguientes:

- Informar sobre las últimas noticias y novedades del equipo.
- Permitir la compra de entradas.
- Guía con GPS hasta los estadios.
- Informar en tiempo real sobre los resultados del partido.

- Enviar notificaciones con los resultados de los partidos.
- Informar sobre el calendario de partidos.
- Publicar fotos y vídeos más interesantes del club.
- Informar sobre la plantilla y el fichaje de jugadores.
- Integrar las redes sociales.
- Juegos Interactivos.

**Costos:** \$25.00 para publicar la App en Play Store y Apple Store.

- **Táctica 5.1: Aumentar descargas de la App con quiz interactivos**

Cuando se lanza una nueva aplicación móvil se tiene que encontrar formas efectivas de promocionar la aplicación y aumentar las descargas, una manera efectiva para generar que los aficionados descarguen la App es mediante quiz interactivos, pueden ser quizzes de personalidad, de conocimiento o como una trivia, también es una oportunidad para que los aficionados aprendan algo nuevo sobre el equipo aportando un valor adicional, además Los aficionados que descarguen la App tendrán acceso a contenido exclusivo, últimas noticias, etcétera.

A continuación se presentan quizzes que se pueden crear para aumentar las descargas de la aplicación C.D FAS App:

- ¿Cuánto sabe sobre Club Deportivo FAS?
- Verdadero o falso
- Adivina quién

- ¿Qué jugador eres?
- Encuentra la diferencia
- Sopa de letras tigrillo

Los quiz se formulan con un máximo de 7-8 preguntas, además se pueden incluir respuestas con imágenes o gifs debido a que es un tipo de respuesta más atractivo para el usuario y para volverlo más emocionante también establecer un tiempo para completar el quiz es una buena opción. Crear batallas interactivas, animar a los usuarios a votar por su opción favorita se convierte en una experiencia divertida para los aficionados.

En la App la mecánica del juego pueden ser a través de retos, niveles, puntos virtuales, clasificaciones e insignias convirtiéndose en una estrategia muy útil para hacer más estimulante o agradable el uso de la aplicación.

**Tiempo de duración:** torneo Apertura 2021 (6 meses)

**Costos:** Entre los diferentes premios para los ganadores están:

<b>PREMIO</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Dos entradas dobles sector sombra	\$ 10.00	\$ 40.00
Camisa oficial de Club Deportivo FAS	\$ 40.00	\$ 40.00
Un kit Tigrillo incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una gorra del Club</li> <li>• Una jarra cervecera</li> <li>• Una mascarilla</li> <li>• Un porta celular</li> <li>• Un llavero</li> </ul>	\$ 25.00	\$ 25.00

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una bufanda</li> <li>• Un sticker y emblema de campeón</li> </ul>		
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

- **Táctica 5.2: Sorteos directos de entradas o Descuentos por medio de la App**

Esta táctica está vinculada con el programa de promoción de venta y fomenta de manera rápida y efectiva las interacciones por parte de los aficionados al hacer un sorteo directo, se puede programar un día para realizar esta actividad, se puede llevar a cabo por medio de una encuesta, o un descuento por la compra de su primeras entradas en C.D FAS App.

**Tiempo de duración:** 2 meses (Agosto, Septiembre) Apertura 2021.

**Costos:** Entre los diferentes premios para los ganadores están:

PREMIO	TOTAL
Entradas dobles sector sombra	\$ 20.00
Entradas dobles sector sol general	\$ 8.00
Descuentos en entradas	15%

- **Táctica 5.3: Conferencia de prensa**

Realizar una conferencia de prensa para mostrar los beneficios de la aplicación es una manera efectiva para darla a conocer a todos los seguidores del equipo y así puedan descargarla y disfrutar de las funciones que tendrán al alcance de su mano.

**Tiempo de duración:** Durante el primer mes de lanzamiento de la App (Julio).

**Costo:** ninguno.

## **PROGRAMA DE EVENTOS Y EXPERIENCIAS**

La implementación de nuevos Eventos y Experiencias es un área poco explotada en el fútbol profesional de El Salvador pero que caracteriza una estrategia de gran valor en los equipos pioneros en Marketing Deportivo a nivel global, su implementación en C.D FAS otorga relevancia, implementados periódicamente para reactivar el interés público.

Cada Evento y Experiencia se enfoca en transmitir los valores de marca de C.D FAS, a través de creación de experiencias orientadas a innovar, sorprender y acercar a la población al club, con el uso de herramientas novedosas y poco exploradas hasta el momento, trabajando de la mano con los diferentes stakeholders del club, además de la incorporación de nuevos colaboradores, patrocinadores y aliados, que permitan ampliar el modelo de negocios, siempre buscando crear y mantener relaciones Ganar-Ganar.

### **Objetivo del programa**

Proveer a C.D FAS de un novedoso, atractivo y viable programa de Eventos y Experiencias que permitan reactivar el interés público periódicamente, otorgando nuevos modelos de negocios y propiciando un acercamiento entre C.D FAS y sus diferentes stakeholders, trabajando de forma coordinada con las demás áreas del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET POBLACIONAL**

### **Estrategia 1- Audio Branding**

El uso estratégico y consistente del sonido aplicado a un estadio de fútbol como el “Óscar Alberto Quiteño” permitirá aumentar el valor en la percepción del target sobre la marca. Esto

tiene su base en la asociación que tienen ciertos sonidos con funciones importantes en la vida, que aplicados correctamente generan reacciones, recuerdos y asociaciones positivas a la marca.

- **Táctica 1.1 Brand Soundscape**

La correcta aplicación de sonido en el estadio “Óscar Alberto Quiteño” según estudios del target, busca generar un ambiente agradable, interactivo y único al público presente en los encuentros futbolísticos de C.D FAS.

Generalmente encontramos en el estadio “Óscar Alberto Quiteño” personas de todas las edades, clases sociales y géneros, con predominancia de las generaciones Millennials y Centennials de clase sociales baja y media mayoritariamente, según estudios realizados los individuos pertenecientes a estas generaciones muestran preferencias por los géneros musicales de Electrónica y Reggaetón, lo cual es favorable por ser estilo de música que generan fuertes estímulos, aunque con este último debe tener mucho cuidado que no hiera susceptibilidades.

La propuesta auditiva se centra en los momentos claves de los encuentros futbolísticos, divididos en: previo al partido, momento en que el equipo entra a la cancha, medio tiempo y al finalizar el encuentro.

**Logística de la propuesta:**

- Previo al partido: Subir el ánimo de los asistentes generando un ambiente dinámico y entretenido, tomando en consideración que se busca propiciar un ambiente familiar, con música electrónica principalmente, alternando con reggaetón (tratando con este último de evitar herir susceptibilidades)

- Momento en que el quipo entra a la cancha: Generar un ambiente profesional con una melodía utilizada en escenarios futbolísticos de gran importancia para aumentar el nivel en la experiencia de los asistentes ; Melodía usada en el mundial de Rusia 2018, introducción de la canción “Seven Nation Army” de la banda “The White Strippers”
- Medio tiempo: animar los shows de medio tiempo propuestos
- Finalización del partido: Generar un ambiente cómodo, bohemio y melancólico transmitiendo un sentimiento tranquilo mientras las personas abandonan el estadio, mezclando música del recuerdo de artistas salvadoreños de la llamada época de oro como Los Cristians, Los Rebeldes, Los Vikins, Los Apaches, Fiebre Amarilla, Etcétera y artistas de antaño de fama global como José José, Abracadabra, Los Iracundos, etcétera.

**Tiempo de implementación:** Torneos Clausura 2021.

**Costos:** Ninguno

- **Táctica 1.2 Animación en vivo**

La ambientación sonora en el estadio “Óscar Alberto Quiteño” se complementa con la animación realizada por el personal encargado de administrar el sonido durante los partidos, es fundamental que cada estrategia de Eventos y Experiencias se coordine con adecuada animación y así poder otorgar al público toda la información necesaria, como promociones, innovaciones e información sobre los shows de medio tiempo.

**Tiempo de implementación:** Torneos Apertura 2021

**Costos:** Ninguno

## **ESTRATEGIA DIRIGIDA A TARGET POBLACIONAL, TARGET BTB**

### **Estrategia 2- Shows de medio tiempo**

Generalmente los partidos oficiales de fútbol cuentan con dos tiempos de 45 minutos cada uno, divididos por un descanso de aproximadamente 15 minutos, este periodo es ideal para el desarrollo de eventos entretenidos, novedosos y atractivos que involucren a personas de interés del club y aumenten el valor de marca de C.D FAS generando eventos memorables en el estadio “Óscar Alberto Quiteño”

- **Táctica 2.1: Partido corto infantil**

Con la finalidad de propiciar un espacio en el estadio “Óscar Alberto Quiteño” a niños y niñas de escasos recursos, se propone la implementación de un evento consistente en un partido corto de fútbol infantil realizado en el medio tiempo de los encuentros que C.D FAS realiza en su estadio sede, permitiendo a los niños y niñas experimentar el campo de juego de su club predilecto. Para el correcto desarrollo de esta iniciativa se propone el trabajo conjunto con empresas patrocinadoras nuevas o ya existentes, fomentando su RSE en pro de la niñez santaneca y con ONG e instituciones de gobierno dedicadas al trabajo con niños y niñas en situación de pobreza o abandono.

#### **Logística de la propuesta:**

- Se implementará en las fechas que C.D FAS dispute en horario diurno
- Se iniciará trabajando de la mano con ONG, iglesias e instituciones de gobierno que enfocan esfuerzos en niños de escasos recursos. (Aldeas infantiles SOS, Hogar de niñas Salvador del Mundo, iglesia católica, iglesias evangélicas, Etcétera)



- El partido infantil tendrá una duración de 10 minutos iniciando inmediatamente los equipos abandonen la cancha
- Cuando los niños salgan a la cancha se anunciara a los asistentes efusivamente el encuentro complementando con música de fondo.
- Previo y posterior al encuentro los niños permanecerán en el estadio para disfrutar el encuentro de C.D FAS y se tomaran fotografías con los jugadores del plantel titular.
- Se presentará la propuesta a empresas interesadas en hacer RSE para cubrir costos y ampliar el alcance del proyecto.

**Tabla 1**

*Costos propuesta partido corto infantil*

<b>COSTOS</b>			
<b>Aspecto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Alimentación	\$2.00	25 (cantidad de niños por partido )	\$50.00
Transporte			\$25.00
<b>Total</b>			<b>\$75.00</b>

**Tiempo de Implementación:** Torneo Apertura 2021

**Costos Totales:** \$75.00 por jornada

- **Táctica 2.2: Música en vivo.**

La combinación de Eventos deportivos con eventos de diversas índoles permite ampliar la relación que se tiene con lo diferentes stakeholders del club, implementados cada cierto periodo de tiempo para reactivar el interés público y complementado con una fuerte apuesta en Publicidad Digital.

Se proponen las diferentes alternativas para el periodo comprendido en el medio tiempo de los encuentros futbolísticos de C.D FAS, generalmente el periodo designado a cada show tendría una duración de 10 minutos. Se pretende convertir a C.D FAS en un escenario que presente el talento nativo de la Ciudad de Santa Ana, fomentando el arte entre sus habitantes ofreciendo a los asistentes al estadio una opción agradable y entretenida.

**Propuesta A: Música en vivo con artistas de la ciudad de Santa Ana**

Proponer una plataforma artística en el estadio “Óscar Alberto Quiteño” para artistas locales de la ciudad de Santa Ana que generalmente no encuentran espacios para promover su música, además de artistas de renombre que deseen participar en el proyecto, además del espacio se publicitará al artista en las Plataformas Digitales del club.

**Logística de la propuesta:**

- El evento tendría una duración de 10 minutos, iniciando inmediatamente los equipos abandonen el terreno de juego.
- Se realizará en los encuentros de horario nocturno de cada torneo
- El artista, solista, grupo, dúo o banda interesado en el proyecto deberá inscribirse en la App de C.D FAS, completando un formulario con sus datos y subiendo un video corto mostrando su talento.

- Se realizara un proceso de selección para elegir a los candidatos más adecuados.
- Una vez seleccionado se contactará para informar la fecha y hora de su presentación
- El área de Marketing y Comunicaciones del club transmitirá en vivo su presentación y subirá contenido a las plataformas digitales.

**Tiempo de implementación:** Torneo Clausura 2021

**Costos:** Ninguno para el club

### **Propuesta B: Bandas de paz**

Se propone el trabajo conjunto con centros escolares, institutos y colegios del municipio de Santa Ana, para mostrar bandas de paz en un espectáculo de medio tiempo que anime a los asistentes al estadio, abriendo un espacio para que jóvenes santanecos muestren su talento, acercando el club a las nuevas generaciones a través de relaciones ganar-ganar.

### **Logística de la propuesta:**

- Otorgamiento de 10 minutos para presentación del espectáculo iniciando inmediatamente los equipos abandonen la cancha
- Las instituciones educativas interesadas en el proyecto deberán inscribirse en la App de C.D FAS
- Se transmitirá en vivo y se generara contenido del evento en las plataformas digitales del club.

**Tabla 2- Costos propuesta bandas de paz en medio tiempo**

<b>COSTOS</b>			
<b>Aspecto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Alimentación	\$1.50 (por persona)	30 (Aproximado de niños por partido )	\$45.00
Transporte			\$30.00
<b>Total</b>			<b>\$75.00</b>

**Tiempo de implementación:** Torneo Apertura 2021

**Costos:** \$75 por jornada

### **ESTRATEGIA DIRIGIDA A: TARGET POBLACIONAL, TARGET BTB**

#### **Estrategia 3- Fomento de vida sana**

El fútbol es sinónimo de valores positivos, es sinónimo de unión, compañerismo y amistad, siempre de la mano con el concepto de una vida sana, dentro de esa misma línea, la tercera estrategia de Eventos y Experiencias se enfoca en el desarrollo de actividades que fomenten una vida sana a través del deporte y el ejercicio, orientados a generar espacios de acercamiento entre el club y la población, siendo eventos rentables para el club.

- **Táctica 3.1: Carrera Urbana**

La ejecución de carreras de atletismo ejecutadas por C.D FAS otorga la oportunidad de desarrollar actividades de beneficio a la comunidad en general a través de la realización de actividades deportivas no solamente de fútbol, donde la población pueda involucrarse activamente en compañía de amigos y familia, sin importar el sexo o la edad. De igual forma la

carrera es rentable para el club constituyendo una forma de ampliar el modelo de negocios actual.

**Logística de la propuesta:**

- Se proponen dos distancias: 1 kilometro (Vuelta a la colonia el palmar) y 5 Kilómetros (Boulevard los 44, Autopista Panamericana, recorriendo la Avenida Fray de Felipe Moraga Sur).
- Punto de inicio y final el estadio “Óscar Alberto Quiteño”, incluyendo la pista de atletismo.
- Se daría un kit de inscripción que incluye Camiseta, Squish y número de participante.
- Medalla a los primeros 3 lugares por categoría.
- Medalla de participación a los primeros 10 lugares por categoría.
- Precio por participante sugerido \$10.
- Se contará con participación de miembros del plantel titular de C.D FAS.
- Trabajo conjunto con patrocinadores.

**Tabla 3-** *Costos propuesta carrera urbana*

<b>Costos</b>			
<b>Aspecto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Kit de inscripción (camiseta, botella, numero)	\$5.00	100	\$500.00
Premio primeros 3 lugares por categoría	\$2.00	20	\$40.00
Publicidad en punto de inicio y finalización	\$50.00	-	\$50.00
<b>Total</b>			<b>\$590.00</b>

**Tiempo de implementación:** 2 veces por año Clausura 2021 (Marzo), Apertura 2021 (Octubre)

**Costos Total:** \$590.00 por evento

## **ESTRATEGIA DIRIGIDO A TARGET POBLACIONAL**

### **Estrategia 4- Campamentos de Verano**

La estrategia se enfoca en cumplir los objetivos primordiales del plan, otorgar a C.D FAS herramientas innovadoras en Marketing Deportivo que brinden relevancia y notoriedad al mismo tiempo que son rentables. Se presenta una nueva Experiencia única en el país, brindando espacios de aprendizaje dentro de un club de fútbol profesional orientado a niños y niñas, a través de la transmisión de los valores que representa el deporte, como lo son; el compañerismo, la humildad, solidaridad, trabajo en equipo y llevar una vida sana. Constituyendo un proyecto auto sostenible que otorga rentabilidad económica a C.D FAS.

#### **Táctica 4.1: FAS Experience**

Campamento de fútbol orientado a niños de entre 8 a 12 años, viviendo una experiencia única en campamentos de verano en el país, ofreciendo un espacio en las vacaciones de final de año donde los niños y niñas puedan aprender sobre el deporte rey, de la guía de uno de los mejores y más grandes clubes de fútbol en el país, transmitiendo los valores de marca de C.D FAS. Implementado a finales de cada año se orienta a inculcar valores como el trabajo en equipo, solidaridad, humildad y estilo de vida sana.

## Logística del proyecto

- Niños de entre 8 a 12 años, ambos sexos.
- Duración de 5 semanas comprendidas entre el 23 y 14 de diciembre tentativamente.
- Clases diarias, matutinas de lunes a viernes para un total de 20 clases.
- Precio al público: \$65 curso completo
- Diploma de participación a cada niño

**Tabla 4-** *Costos propuesta FAS Experience*

<b>COSTOS</b>			
<b>Aspecto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad aproximada</b>	<b>Costo total</b>
Camiseta	\$5.00	40 (cantidad de niños por curso)	\$200.00
Maestros (pago medio tiempo)	\$200.00	2 ( maestros de educación física)	\$400.00
<b>Total</b>			<b>\$600</b>

**Tiempo de implementación:** 1 vez al año, mes de diciembre.

**Costos:** \$600.00

## 4.8 Proyección presupuestaria

### PROYECCIÓN PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>PROGRAMA DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 40.00</b>
Táctica 1.1: Publicidad BTL	-	-	-
Brochure	100	\$ 0.40	\$ 40.00
Táctica 1.2: Paquetes publicitarios	-	-	-
Táctica 2.1: Plataformas de redes sociales	-	-	-
Táctica 2.2: Página Web oficial de Club Deportivo FAS	-	-	-
Táctica 2.3: Storytelling	-	-	-
<b>PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS</b>			<b>\$200.00</b>
Táctica 1.1: Descuento en FAS APP	-	-	-
Táctica 1.2: Héroe Tigrillos	-	-	-
Entrada gratis a sol general	50	\$ 4.00	\$200.00
Táctica 2.1: Cliente frecuente	-	-	-
Táctica 2.2: Amor tigrillo	-	-	-
Táctica 2.3: Día de cheros en el Quiteño	-	-	-
<b>PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS</b>			<b>\$120.00</b>
Táctica 1.1: Contactar Microinfluencers y establecer beneficios	-	-	\$ 50.00
Táctica 1.2: Elaboración de Contenido estratégico	-	-	-
Táctica 2.1: Charlas y Talleres Motivacionales a Categorías menores	-	-	-
Táctica 2.2: Implementación de Nuevos Reconocimientos	-	-	\$ 10.00
Táctica 3.1: Visitas Presenciales de Incentivación	-	-	-



ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Táctica 3.2: Selección estratégica de personas interesadas	-	-	-
Táctica 4.1: Búsqueda de Empresas y Marcas locales potenciales	-	-	-
Táctica 4.2: Reuniones y concientización de la importancia del Marketing Deportivo	-	-	-
Refrigerio por representante	20	\$ 3.00	\$ 60.00
<b>PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>			<b>\$125.00</b>
Táctica 1.1: Charlas de Impacto Motivacional	-	-	-
Táctica 1.2: Presencia en Juegos Intramuros	-	-	-
Táctica 1.3: C.D FAS Creador de Encuentros Amistosos	-	-	\$100.00
Táctica 2.1: Campaña de reforestación a los alrededores del estadio	-	-	-
Táctica 2.2: Apoyo a una Startup o Pyme con misión medioambiental	-	-	-
Táctica 3.1: Colecta de Juguetes	-	-	-
Táctica 3.2: Apoyo a una fundación con misión social	-	-	-
Táctica 3.3: Ejercicio a Beneficio de una Causa social	-	-	-
Tarjeta de participación	100	\$ 0.25	\$ 25.00
<b>PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO</b>			<b>\$400.00</b>
Táctica 1.1: Creación de base de datos	-	-	-
Táctica 1.2: Mensajería informativa	-	-	-
Táctica 2.1: Activaciones de marca	-	-	-
Táctica 2.2: Eventos de interacción con aficionados	4	\$100.00	\$400.00
<b>PROGRAMA DE VENTA PERSONAL</b>			<b>\$100.00</b>
Táctica 1.1: Venta On-line	-	-	-
Táctica 1.2: Venta en supermercados o con patrocinadores a fines de C.D FAS	-	-	-
Táctica 2.1: Creación de tarjeta de membrecía.	250	\$ 0.40	\$100.00

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Táctica 2.2:</b> Seguimiento a clientes preferenciales	-	-	-
<b>Táctica 3.1:</b> Identificación de mercados potenciales	-	-	-
<b>Táctica 3.2:</b> Formulación de mensajes creativos	-	-	-
<b>PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL</b>			<b>\$535.00</b>
<b>Táctica 1.1:</b> Contenido Interactivo	-	-	-
<b>Táctica 1.2:</b> Contenido descargable ( Wallpapers )	-	-	-
<b>Táctica 2.1:</b> Live Streaming	-	-	-
<b>Táctica 2.2:</b> Realidad virtual y videos 360°	-	-	-
<b>Táctica 3.1:</b> Concursos de fotos y vídeos	-	-	-
Entradas dobles sector sombra	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Un viaje a Guatemala de dos días para dos personas gastos pagados incluye: Transporte, Hotel, Comida, Guía turístico	2	\$ 35.00	\$ 70.00
Kit Tigrillo incluye: una gorra del Club, una jarra cervecera, una mascarilla, un porta celular, llavero, bufanda, un sticker y emblema de campeón	2	\$ 25.00	\$ 50.00
<b>Táctica 3.2:</b> Challenges deportivos	-	-	-
<b>Táctica 4.1:</b> Juegos interactivos en eventos deportivos	-	-	-
Entrada doble sector sombra	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Entradas dobles sector sol general	4	\$ 4.00	\$ 16.00
Entrada doble sector tribuna	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Camisa oficial de Club Deportivo FAS	1	\$ 40.00	\$ 40.00
<b>Táctica 4.2:</b> C.D FAS GAMES	-	-	-
Entradas dobles sector sombra	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Entradas dobles sector sol general	8	\$ 4.00	\$ 32.00
<b>Táctica 5.1:</b> Aumentar descargas de la App con quiz interactivos	-	-	-

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Aplicación móvil C.D FAS App	-	-	\$ 25.00
Entradas dobles sector sombra	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Camisa oficial de Club Deportivo FAS	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Kit Tigrillo incluye: una gorra del Club, una jarra cervecera, una mascarilla, un porta celular, llavero, bufanda, un sticker y emblema de campeón	2	\$ 25.00	\$ 50.00
<b>Táctica 5.2:</b> Sorteos directos de entradas o Descuentos por medio de la App	-	-	-
Entrada doble sector sombra	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Entrada doble sector sol general	2	\$ 4.00	\$ 8.00
Descuentos en entradas	-	-	-
<b>Táctica 5.3:</b> Conferencia de prensa	-	-	-
<b>PROGRAMA DE EVENTOS Y EXPERIENCIAS</b>			<b>\$1,340.00</b>
<b>Táctica 1.1:</b> Brand Soundscape	-	-	-
<b>Táctica 1.2:</b> Animación en vivo	-	-	-
<b>Táctica 2.1:</b> Partido corto infantil	-	-	-
Alimentación	25	\$ 2.00	\$ 50.00
Transporte	-	-	\$ 25.00
<b>Táctica 2.2:</b> Música en vivo	-	-	-
Música en vivo con artistas de la ciudad de Santa Ana	-	-	-
Bandas de paz	-	-	-
Alimentación	30	\$ 1.50	\$ 45.00
Transporte			\$ 30.00
<b>Táctica 3.1:</b> Carrera Urbana			

Kit de inscripción (camiseta, botella, numero)	100	\$ 5.00	\$500.00
Medalla primeros 10 lugares por categoría	20	\$ 2.00	\$ 40.00
Publicidad en punto de inicio y finalización			\$ 50.00
<b>Táctica 4.1: FAS Experience</b>			
Camiseta	40	\$ 5.00	\$200.00
Maestros (pago medio tiempo)	2	\$ 200.00	\$400.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b><u>\$2,860.00</u></b>

#### 4.9 Cronograma de Actividades.

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE CIM

ACCIONES	CLAUSURA 2021						APERTURA 2021					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>PROGRAMA DE PUBLICIDAD</b>												
Publicidad BTL												
Paquetes publicitarios												
Publicidad en plataformas de redes sociales												
Publicidad en Página Web oficial de C.D FAS												
Storytelling												
<b>PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS</b>												
Descuento en C.D FAS APP												
Actividad Héroe Tigrillos												
Desarrollo de Cliente frecuente												
Actividad Amor tigrillo												
Día de cheros en el Estadio Óscar Quiteño												
<b>PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS</b>												
Colaboraciones con Microinfluencers												
Desarrollo de charlas y Talleres Motivacionales												
Implementación de Nuevos Reconocimientos												
Alianzas con Universidades, visita y selección												
Búsqueda de Empresas y planeación de reuniones												

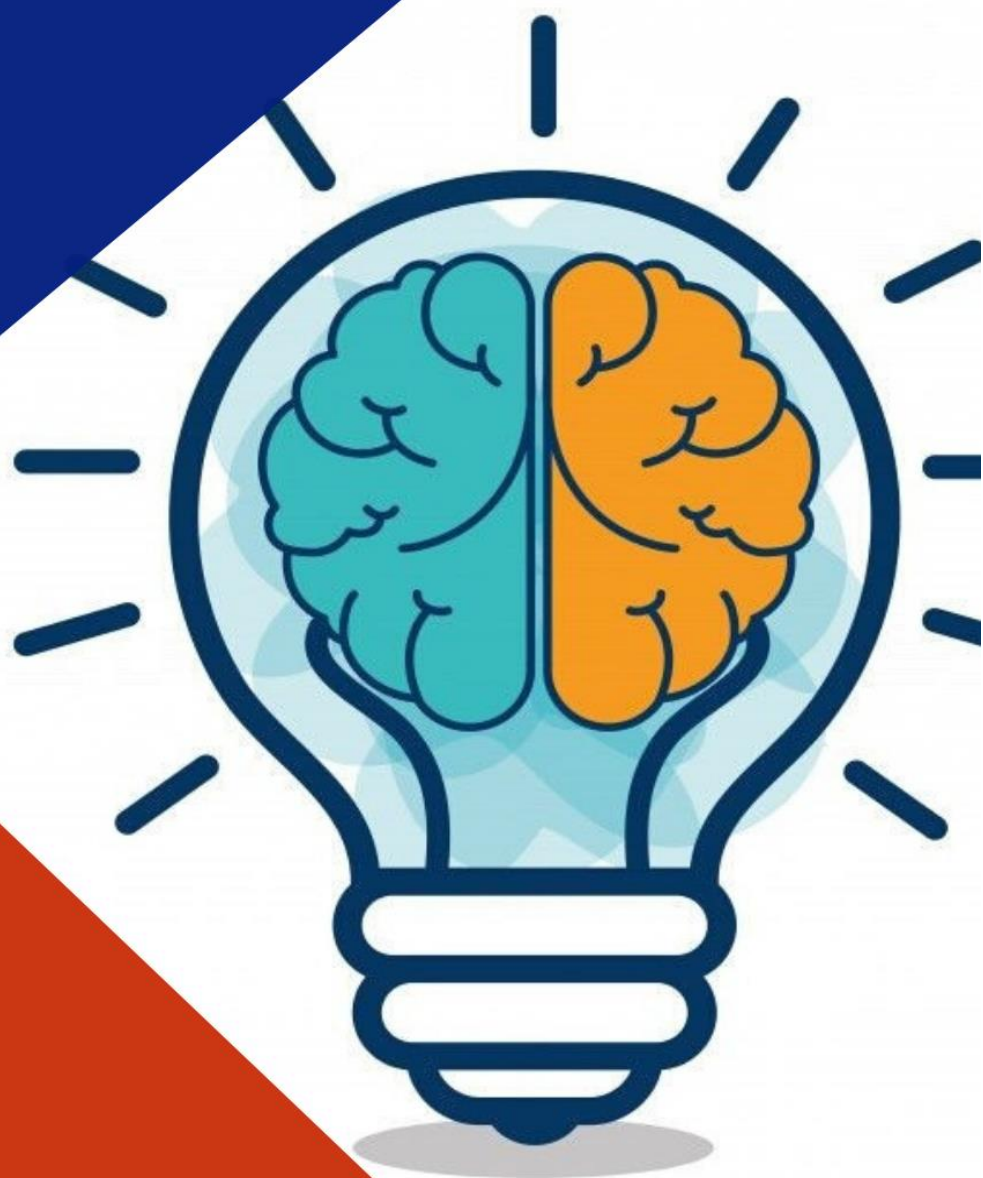
ACCIONES	CLAUSURA 2021						APERTURA 2021					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>												
Desarrollo de charlas de Impacto Motivacional												
Presencia en Juegos Intramuros												
Actividad Creador de Encuentros Amistosos												
Desarrollo de campaña de reforestación												
Actividad colecta de Juguetes												
Ejercicio a Beneficio de una Causa social												
<b>PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO</b>												
Creación de base de datos y mensajería informativa												
Activaciones de marca												
Eventos de interacción con aficionados												
<b>PROGRAMA DE VENTA PERSONAL</b>												
Venta On-line, supermercados o patrocinadores												
Creación de tarjeta de membrecía y seguimiento de clientes.												
Identificación de mercados potenciales												
Formulación de mensajes creativos												

ACCIONES	CLAUSURA 2021						APERTURA 2021					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL</b>												
Desarrollo de contenido Interactivo												
Desarrollo de contenido descargable ( Wallpapers )												
Live Streaming												
Realidad virtual y videos 360°												
Desarrollo de concursos de fotos y vídeos												
Challenges deportivos												
Juegos interactivos en eventos deportivos												
Desarrollo de C.D FAS GAMES												
Aumentar descargas de la App con quiz interactivos												
Sorteos o descuentos en entradas por C.D FAS App												
Conferencia de prensa												
<b>PROGRAMA DE EVENTOS Y EXPERIENCIAS</b>												
Brand Soundscape												
Animación en vivo												
Partido corto infantil												
Música en vivo												
Actividad carrera urbana												
Desarrollo de FAS Experience												

# CAPÍTULO V

---

## Conclusiones y Recomendaciones





## 5.1. Conclusiones

Las conclusiones durante todo el proceso investigativo y construcción del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para Club Deportivo FAS, son:

- Este Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing desarrolló soluciones concretas a los problemas mercadológicos y comunicacionales de Club Deportivo FAS, presentando estrategias y tácticas de CIM debidamente detallados y con su período de implementación para la mejora de las áreas interna y externa del Club.
- Con el estudio del target se indagó entre las opiniones y puntos de vista referentes a Club Deportivo FAS sobre los diferentes elementos involucrados en la elaboración del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing. Así, se pudo determinar que el target mostró inconformidad en ciertas áreas y esto permite concluir que no están siendo abordadas efectivamente.
- Se logró determinar que las plataformas de redes sociales más utilizadas por Club Deportivo FAS para difundir información sobre ellos, es por medio de Facebook, Instagram y Twitter, lo que convirtió a estas plataformas digitales en el principal medio empleado en las estrategias.
- Todos los resultados de este trabajo permitieron concretar un mensaje clave para cada target (poblacional, interno y BTB), se diseñó estrategias de comunicaciones integradas de marketing que fusionó y estructuró las diversas actividades que debería llevar a cabo

Club Deportivo FAS, para lograr incrementar la lealtad de la población santaneca, y al mismo tiempo permite crear alianzas comerciales estratégicas.

- Se identificó que el equipo santaneco Club Deportivo FAS, no posee instalaciones propias y adecuadas para la estadía de la afición dentro del estadio, por la falta de mantenimiento derivado de no contar con otra fuente de ingreso económico aparte de la venta de taquillas para poder realizar cambios a las instalaciones.
- Se determinó que Club Deportivo FAS posee un gran potencial de marca para ganar más posicionamiento en la ciudad de Santa Ana, puesto que el diseño del plan de comunicaciones integradas de marketing permite utilizar las herramientas idóneas de comunicación para todas las acciones tácticas que se desarrollen de aquí en adelante.
- Se diseñaron nuevas aplicaciones viables de herramientas tecnológicas para procesos del Club, como una Aplicación móvil que les permite conseguir una ventaja competitiva con los principales competidores de su categoría, por lo que se considera que Club Deportivo FAS con base en la integración de las comunicaciones será un equipo con un paso adelante de su competencia directa de aquí a unos años.
- Siguiendo a detalle cada inciso dentro de la propuesta del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing se logra aumentar tanto el prestigio como los ingresos así como la aceptación para con el club y sus jugadores puesto que todo lo contenido en dicha propuesta se ha realizado bajo un estudio detallado de las deficiencias y fortalezas

internas como externas de boca de los aficionados y por medio de tectónicas de investigación internas en los encuentros deportivos y la estructura organizacional de C.D FAS.

- Se evidenció la falta de apoyo financiero para el departamento de Marketing y Comunicaciones y eso detiene el progreso de C.D FAS como marca y detiene el progreso promocional para captar más patrocinios o poder destacar entre los demás equipos nacionales y además dotar de insumos y equipamiento necesario a los jugadores para incrementar su rendimiento deportivo.
- Club Deportivo FAS cuenta con popularidad causante de su gran trayectoria a lo largo de los años la cual, se está perdiendo a medida que pasa el tiempo por la inadecuada forma de dirigir al equipo y sus constantes derrotas, las cuales se podrían revertir en un futuro mediante mejoras en el rendimiento deportivo de los jugadores y una adecuada dirección del equipo, a todo esto agregándole el factor motivacional que por el momento no es el adecuado para los jugadores como para la afición.
- Club Deportivo FAS es uno de los equipos con más fama en El Salvador, cuenta con un gran número de aficionados siendo uno de los clubes deportivos que tiene una barra organizada con gran indicador de aceptación y lealtad por parte de la población Santaneca a Club Deportivo FAS, lo cual también mostró que este puede crecer y expandirse tanto desde su legado hasta su alcance publicitario en cada rincón de El Salvador y a más países.

- Dentro del área mercadológica se tienen muchas deficiencias y carencias de didáctica y organización que en cierta manera se tiene descuidada. Esta área que es indispensable y de gran importancia para el triunfo de cualquier organización de diferente índole.
- Se cuenta con jugadores con gran potencial futbolístico pero debido a la forma de organizar y dirigir al equipo no han logrado dar un 100% de su potencial en el terreno de juego y a esto se le puede agregar la poca motivación e incentivos que reciben por parte de la Junta Directiva.
- Club Deportivo FAS tiene una ventaja en el mercado que no aprovecha como debería y es que tienen mucha participación en distintos deportes como en el basquetbol en cual no ha explotado como se debería, dándole más apoyo para poder aumentar y despertar el interés en muchos más patrocinadores o socios comerciales en las demás ramas del deporte en las que se está inmerso.
- Dentro de los agravantes principales de la situación actual de C.D FAS es la falta de empatía y ganas de colaborar de parte de la municipalidad de la ciudad de Santa Ana para con el Club y sus eventos tanto en el estadio como en más lugares de la ciudad de Santa Ana.
- Club Deportivo FAS presentó problemas internos a nivel de división de actividades y departamentalización de áreas de trabajo obstaculizando esto a realizar un correcto y eficiente desarrollo de las labores propias de cada departamento, con la implementación

del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing correctamente logra mejorar estas áreas permitiendo un mejor control sobre ellas.

- Al abordar a totalidad o en su mayoría los agravantes de la situación de C.D FAS citados dentro del trabajo de grado va a fortalecer desde su aparataje interno como sus jugadores así como dinamizar y delegar correctamente actividades a cada departamento laboral dentro de Club Deportivo FAS con el fin de impactar a la población y lograr consecuentemente crecer en lo económico y además poder invertir de mejor manera en el Club y lograr un posicionamiento cada vez mayor.

## **5.2. Recomendaciones**

Las recomendaciones para Club Deportivo FAS, son:

- *Priorizar al target:* Como todo club de fútbol, C.D FAS es representativo de un departamento completo, formando parte de la identidad cultural de la población de Santa Ana, los habitantes de dicha ciudad y de dicho departamento perciben al club como parte de su patrimonio cultural, por lo cual debe ser prioridad escuchar, atender y consentir a sus hinchas, seguidores y aficionados en todo lo posible, como base esencial para lograr todos los objetivos y metas estipulados.

Es fundamental que los directivos y todos los elementos administrativos pertenecientes a C.D FAS, tomen conciencia y “Trabajen como profesionales y piensen como aficionados”.

- *Ampliar el modelo de negocio:* Hasta el momento es muy limitado el modelo de negocios que posee C.D FAS, limitándose estrictamente a los ingresos por taquillas, situación que se complica aún más por la pandemia de Covid-19 la cual afecta la asistencia de personas a espacios públicos y actividades de entretenimiento en general, se recomienda ampliar el modelo de negocios para lograr una estabilidad económica que permita al club desarrollar al máximo todo su potencial, mejorar la imagen del club, tener acceso a mejores fuentes de financiamiento y permitir que los jugadores puedan enfocarse en ganar títulos sin preocupación alguna por sus honorarios.

Es esencial que las actividades y nuevos modelos de negocio no se vean como gasto, sino más bien como una inversión.

- *Apostar a las herramientas tecnológicas:* Las nuevas tecnologías desarrolladas año con año sumado a la nueva normalidad impuesta por la pandemia de Covid-19 provocan en las empresas y organizaciones el salto hacia la modernización que se proyectaba para un futuro pero que se debe implementar en la actualidad como método de supervivencia. Esto permite en mayor medida ahorrar costos, llegar a una porción mayor del target, además de otorgar un mayor estatus al club, posicionándolo como un pionero en la implementación de herramientas tecnológicas.

- *Mayor reconocimiento al área de Marketing:* Sin importar el rubro toda empresa u organización debe reconocer la importancia del área mercadológica como herramienta para el crecimiento de la empresa u organización. El marketing es uno de los pilares en la consecución de los objetivos y metas para cada marca, para C.D FAS se evidencia

que aún no es una prioridad el apostar por esta área, se recomienda mayor concientización sobre todo en la junta directiva y personal encargado de toma de decisiones sobre la importancia que representa el uso de estas herramientas para posicionar a C.D FAS como un club exitoso en todos los aspectos.

Actualmente el presupuesto de esta área es inexistente, se recomienda al club la asignación mensual de una cantidad monetaria que permita desarrollar al máximo este departamento, como primer paso estos recursos podrían implementarse gradualmente, con base a resultados que se vayan obteniendo, teniendo siempre presente que los esfuerzos en Marketing y comunicaciones constituyen una valiosa y necesaria inversión para el crecimiento del club.

- *Mayor sintonía entre los esfuerzos de cada área.* Es fundamental para el club que todos los departamentos se encuentren en sintonía referente a los esfuerzos que realizan, esto genera armonía y conlleva a la consecución de mejores resultados, permite que el trabajo se realice de forma más fluida y se entregue al target un mensaje claro y convincente, reuniones periódicas y un plan de trabajo bien estructurado pueden servir como herramientas valiosas para lograr sintonía.
- *Aprovechar posicionamiento de la marca:* Uno de los atributos más importantes que posee C.D FAS es su posicionamiento, logrado a través de años trayectoria y esfuerzo, lo cual es muy difícil de alcanzar por sus competidores, esto constituye una ventaja en todas las estrategias mercadológicas que se implementen y no debe ser desaprovechado.

Independientemente los resultados de cada torneo, el club mantiene su prestigio logrado en los años de oro para el fútbol salvadoreño, su participación en torneos internacionales, títulos ganados, jugadores que vistieron la camiseta y seguidores obtenidos en años de trayectoria, todo esto constituyen un valioso activo intangible para el club.

- *Tomar ejemplo de las grandes marcas pioneras en Marketing Deportivo.* El Benchmarking ofrece una de las mejores oportunidades en aprender sobre Marketing Deportivo para C.D FAS, el Marketing desarrollado por los equipos deportivos europeos es catalogado como uno de los mejores en lo concerniente a estrategias, programas de Marketing, resultados y desarrollo de conocimiento en el mundo, su desarrollo ha permitido convertir sus clubes de fútbol en poderosas marcas, de las cuales C.D puede obtener una guía para la implementación de nuevas estrategias.
- *Mejorar relaciones con los diferentes Stakeholders.* La naturaleza del club conlleva a trabajar directamente con empresa privada como lo son los patrocinadores, de igual manera con instituciones gubernamentales como la alcaldía de Santa Ana dueña del estadio sede de C.D FAS y también con población civil como parte del target, es fundamental mejorar las relaciones con los diferentes stakeholders a través de mejores técnicas de negociación y canales de comunicación más eficientes.
- *Generar más relaciones ganar-ganar.* La implementación de un nuevo Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing implica nuevos costos, los cuales pueden compensarse con nuevos patrocinadores, la ejecución de cada uno de los programas representa valiosas oportunidades para generar relaciones ganar-ganar con una amplia



variedad de empresas locales, grandes o pequeñas, pertenecientes a diferentes rubros dependiendo de cada programa incluido en el plan.

- *Capacitaciones periódicas.* Es evidente el descontento de la población con el rendimiento deportivo del club en los últimos años, la motivación se convierte en un área que no se debe descuidar en los atletas, la implementación de capacitaciones periódicas se orienta a incrementar la unión del equipo, acrecentar su sentido de pertenencia al club, mejorar sus hábitos personales, etcétera. Las capacitaciones deben aplicarse a todas las divisiones del club con énfasis en las divisiones menores.
- *Desarrollo de planes estratégicos.* El desarrollo de estrategias orientadas a incrementar el valor de marca de C.D FAS debe ser en todo momento abordado desde un punto de vista estratégico, tomando en cuenta los aspectos que engloban a la institución, tanto internos como externos.

Desarrollar estrategias incluye la ejecución de un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing como el propuesto en el capítulo anterior, además de crear cronogramas de actividades por cada área de mercadeo que refleje un mayor orden y compromiso con la ejecución y análisis de resultados.

- *Mejorar aspectos básicos de logística.* Según las investigaciones realizadas en el capítulo III se evidencia la inconformidad del target en aspectos básicos de logística,

aspectos cuya solución no representa la utilización de elevadas sumas de dinero, entre estas sobresalen:

- I. La higiene de los sanitarios públicos, la cual generará mayor satisfacción para los aficionados y se sientan con tranquilidad de asistir a encuentros futbolísticos.
  - II. Pre venta en taquilla del estadio, con implementar una pre venta en taquilla durante días antes de un partido, la probabilidad que asistan más personas es mayor, debida a que la demora de compra podría reducirse horas, incluyendo que se mantendría mayor orden y agilización en el día del evento.
  - III. Gestionar mayor seguridad y vigilancia para los vehículos de los asistentes, quienes dejan sus vehículos a las afuera del estadio óscar Quiteño debido a al parque interno limitado.
- *Mayor orden en el área financiera.* Como primer paso para una mayor eficiencia en todas las áreas que constituyen el club, se recomienda un mejor manejo de las finanzas. El correcto registro y orden en las finanzas del club permite tener un conocimiento exacto de los ingresos, salidas de dinero y uso de los recursos económicos, conociendo con exactitud las áreas donde se puede ser más eficaz y eficiente, siendo la base para la optimización y el desarrollo de nuevos proyectos en beneficio del C.D FAS.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascencio M., Barrera J., Figueroa C., González J., (2018). Diagnóstico de la gestión deportiva por parte de los clubes de la primera división de fútbol salvadoreño, UCA, Trabajo de graduación.
- Begoña Álvarez, (2012), La Promoción de Ventas como Instrumento para modificar el comportamiento de los individuos, Comercialización e investigación de Mercados, Caracas.
- Belch, G., Belch, M. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral, (6ª Ed).
- Campos de Ángel, Escamilla Torres, Moza Hernández, (2017), La potestad de la defensoría del consumidor en la determinación de la capacidad engañosa o falsa de la Publicidad sobre el consumidor, Universidad de El Salvador, San Salvador.
- Chilin Santeliz, Rubio Reyes (2004), Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya, Universidad “Dr. José Matías Delgado”, San Salvador.
- Ciro Cruz Daniel, (2011), Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad para la Corporación Pro Sur, Corporación Universitaria Lasallista, Antioquia.
- Colagrossi, J. (2019). COO Global de Kantar Sports, recuperado en: <https://www.produ.com/noticias/jose-colagrossi-de-kantar-sports-la-inversion-en-marketing-deportivo-en-latinoamerica>.

- Coll Rumio, (2019), La Planificación Estratégica de la Comunicación en la era digital. los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa, Universidad Ramón Llull, Barcelona ,España,
- Comms, H. (2018). CIM, Comunicación Integrada al Marketing. Recuperado en: <https://henkocomms.com/blog/la-cim-comunicacion-integrada-al-marketing/>
- Cutlip Scott, Center Allen y Broom Glen, (2000, 2001). Relaciones Públicas Eficaces, (1ª Ed), Ediciones Gestión.
- Deporte y consumo. (2010). recuperado el día 19 de febrero de 2020 de [recursos.cnice.mec.es](http://recursos.cnice.mec.es) recuperado en: [http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo15/articulo\\_15.php](http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo15/articulo_15.php).
- Don E. Schultz, Stanley L. Tannembaum, Robert F. Lauterborn; Carlos Gardini (1993) Comunicaciones Integradas de Marketing, Buenos Aires.
- Escobar Moreno, Nelcy Roció, (2014), Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto, Semestre económico, Madrid España.
- Escobar Moreno, Nelcy Roció, (2014), Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto, Universidad de Medellín, Bogotá.
- Estupinian Alfaro, Lovo Bonilla, Zelaya Flores, (2016), Impacto de la Publicidad en la toma de decisiones de compra en supermercados, caso Wal-Mart, Universidad de El Salvador, San Salvador.
- Galeano, S. (Febrero 2020), Qué es el marketing deportivo y cómo ha evolucionado en la era digital, marketing 4ecommerce recuperado el 18 de febrero de 2020 de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>

- Gálmes Cerezo, (2014), La organización de Eventos como herramienta de comunicación de Marketing Modelo Integrado Experiencial, Universidad de Málaga, Málaga.
- Giraldo Pérez, Wilson, (2019), La comunicación Integrada de Marketing: Un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven, Universidad de Medellín, Medellín.
- Gómez Morales, (2014), La Mercadotecnia Aplicada en la pequeña empresa contratista de red fija, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Hernández Verónica, Casanova Patricia (2003) Plan de Comunicaciones Integradas para el mercadeo de servicios comunicacionales en outsourcing para empresas, Universidad Metropolitana, Caracas.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, (2004). Marketing, (10ª Ed).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), Marketing, (1ª. Ed.). México: Editorial Pearson
- Kotler, P., Keller, K.L., Cámara, D. y Mollá, A (2006). Dirección de Marketing. (12ª Ed.) Madrid: Pearson/Prentice Hall.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002). Marketing, (6ª Ed), International Thomson Editores S.A.
- Mejía Pérez, Portillo Torres, (2013), Propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España, Universidad de El Salvador, San Salvador.
- Merino Hércules, Ramírez Guzmán, Rodríguez Tobar (2018) Diseño de Plan Promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el

desarrollo local de emprendedores en Santa Tecla, La libertad, Caso Ilustrativo, Universidad de El Salvador, San Salvador

- Mullin, B., Hardy, E. y Sutton, W. (2007), Marketing Deportivo, (2ª. Ed.). España: Paidotribo.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. (5ª Ed) Madrid: CEF.
- Paz, R. (2007). Desarrollo Histórico del Marketing. U. Libre de Cali.
- Rodríguez Ardura, I (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing. Editorial UOC
- Rodríguez Marieli, (2012), Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing para el sector calzado, Caso: *Menú Foot Wear*, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Rubio, Martin (2015) Jóvenes y Generación 2020, Revista de Estudios de Juventud, Universidad de Málaga, Málaga.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004). Fundamentos de Marketing, (13ª Ed), Mc Graw Hill interamericana.
- [www.informabtl.com/que-medios-se-usan-para-hacer-marketing-directo/](http://www.informabtl.com/que-medios-se-usan-para-hacer-marketing-directo/)
- [www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-deportivo/](http://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-deportivo/)
- [www.descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n\\_integrada\\_de\\_marketing](http://www.descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing)
- [www.marketinginteli.com/documentos-marketing/integrated-marketing-communications/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-publicitarios/](http://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/integrated-marketing-communications/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-publicitarios/)
- ¿Cómo ha evolucionado el Marketing Deportivo? (2018) de MADISON Experience Marketing, recuperado en <https://madisonmk.com/como-ha-evolucionado-el-marketing-deportivo>.

# ANEXOS

**Anexo 1:** Instrumento de Investigación- Cuestionario de Opinión Pública



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**



**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

CUESTIONARIO DE OPINIÓN PÚBLICA SOBRE CLUB DEPORTIVO FAS PARA ELABORACIÓN DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.

**Objetivo:** Evaluar la percepción que tiene el target de Club Deportivo FAS sobre los diferentes elementos involucrados que permitan diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

**Indicaciones Generales:** A continuación se presenta una serie de preguntas dicotómicas y de opción múltiple, marque con una “X” la alternativa que mejor le parezca.

<b>Sexo:</b>			
Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>

<b>Edad:</b>							
18-24 años	<input type="checkbox"/>	25-34 años	<input type="checkbox"/>	35-45 años	<input type="checkbox"/>	Más de 45 años	<input type="checkbox"/>

<b>Ingresos Mensuales:</b>							
\$0.00 - \$300.00	<input type="checkbox"/>	\$301.00 - \$500.00	<input type="checkbox"/>	\$501.00 - \$700.00	<input type="checkbox"/>	Más de \$700.00	<input type="checkbox"/>



<b>Nivel de Estudio:</b>			
Educación Básica		Educación Media (Grado de Bachiller)	Educación Superior (Grado Técnico y Universitario)

<b>Zona en la que reside en el municipio de Santa Ana:</b>			
Zona Urbana		Zona Rural	

1- De los siguientes elementos ¿Cuál considera el más representativo de Club Deportivo FAS?				
Colores ( Azul y Rojo)		El Logo	Jugadores	El Estadio Óscar Quiteño

2- ¿Cuál es, a su consideración, el elemento más fuerte de Club Deportivo FAS?				
Títulos ganados		Afición	Historia	Plantilla de Jugadores

3- ¿Cómo evaluaría la comunicación e interacción que tiene Club Deportivo FAS con sus aficionados?				
Mala		Regular	Buena	Excelente

4- ¿A través de qué medios se informa sobre los Eventos y Promociones realizados por Club Deportivo FAS?				
<b>Medios Convencionales</b>				
Periódicos		Radio	Televisión	Vallas publicitarias
<b>Plataformas de Redes Sociales</b>				
Facebook (Fan Page del Club)		Twitter	Instagram	YouTube

5- ¿Cuándo tiempo por día, destina al uso de plataformas digitales?					
Menos de 1 hora		Entre 1 y 3 horas		Entre 3 y 5 hora	Más de 5 horas

6- De los siguientes dispositivos tecnológicos, ¿Con cuál se conecta usted con mayor frecuencia a internet?					
Computadora		Celular		Tablet	Smart TV

7- De las siguientes opciones, ¿Cuál le resulta más atractiva en plataformas digitales?				
Noticias informativas		Fotografías		Videos

8- ¿Asiste usted al estadio Oscar Alberto Quiteño a presenciar encuentros de Club Deportivo FAS?				
Siempre		En ocasiones		Nunca

9- ¿Generalmente, Con quién asiste al estadio?					
Solo	Familia	Amigos	Pareja	Barra organizada	Otro. Especifique

10- ¿Cómo considera usted los precios de entradas?				
Bajo		Justo		Alto

11- ¿Qué tan frecuentemente ha escuchado sobre promociones de venta que realice Club Deportivo FAS en taquilla?					
Siempre		Frecuentemente		Rara vez	Nunca

12- ¿Está de acuerdo usted que empresas privadas promocionen eventos de Club Deportivo FAS en el estadio “Oscar Alberto Quiteño”?				
De acuerdo		Me es indiferente		No estoy de acuerdo

13- De los siguientes aspectos, ¿Cuáles, a su parecer se deberían mejorar?					
Rendimiento Deportivo		Precios de taquilla		Infraestructura del estadio	Otros. Especifique

14- De los siguientes aspectos, ¿Cuáles, a su parecer se deberían mejorar al momento de recibir al público en un partido local de Club Deportivo FAS?					
Seguridad en el estadio		Higiene en el estadio		Trato al público	Parqueo

15-¿En cuál de las siguientes causas sociales le gustaría a usted que Club Deportivo FAS, aportara en el municipio de Santa Ana?					
Comunitarias		Educativas		Ambientales	No me interesa

16- De las siguientes opciones, ¿Dónde preferiría usted comprar entradas para un partido de Club Deportivo FAS?					
Taquillas en el estadio		Centros Comerciales		En línea	Supermercados

17- ¿Cuál de las siguientes opciones de entretenimiento preferiría que Club Deportivo FAS implementara durante el primer tiempo en sus partidos locales?						
Música y animación en vivo		Partido cortos de niños		Presentación de ex jugadores	Ninguno	Otros. Especifique

## Anexo 2: Instrumento de investigación- Guía de Observación

Universidad de El Salvador



Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Departamento de Ciencias Económicas

Guía de Observación a Club Deportivo FAS.



**Objetivo:** Recopilar información de los encuentros futbolísticos realizados por Club Deportivo FAS y su interacción en plataformas digitales para una mejor comprensión de la situación mercadológica y general del club.

**Criterio de evaluación:** A continuación se muestran una serie de enunciados, el observador evaluará del 1 al 5 cada enunciado, donde 1 es “En total desacuerdo y 5 “Completamente de acuerdo”

Fecha		Torneo					Observador:
mayo de 2020		Clausura 2020					Equipo investigador
Enunciados		Criterios de evaluación					
I	Aspectos generales en el estadio	1	2	3	4	5	Observaciones
1	El parqueo es lo suficientemente amplio para aparcar todos los vehículos de los asistentes.						
2	La venta de entradas en taquilla se realiza de forma ordenada						
3	Dentro y fuera del estadio hay suficiente presencia de agentes de seguridad pública.						

4	El evento respeta el horario previamente establecido					
5	Los baños son higiénicos y limpios.					
<b>I</b>	<b>Nivel experiencial en el estadio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La asistencia al estadio es una experiencia entretenida, divertida y sana					
2	El valor de la entrada compensa la experiencia recibida.					
3	Además del encuentro futbolístico, se ofrece un plus de eventos y actividades adicionales					
4	El Club interactúa con los asistentes					
5	El ambiente fuera y dentro del estadio es familiar y para todo público					

<b>III</b>	<b>Comportamiento en Plataformas Digitales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Observaciones</b>
1	El Club postea por lo menos una vez por día						
2	Publica contenido variado (fotos, videos, historias, transmisiones en vivo)						
3	El contenido publicado motiva a los seguidores a interactuar						
4	Responde a los comentarios de los seguidores en post						
5	Lanza constantemente ofertas y promociones						
6	Interactúa con marcas aliadas						
7	Realiza publicaciones sobre RSE						
8	Es identificable la ventaja competitiva en relación a los demás Clubes del país						

**Anexo 3:** Instrumentos de investigación- Lista de preguntas para entrevistas.

**ENTREVISTA A GERENTE DE MARKETING DE CLUB DEPORTIVO FAS.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**



**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Objetivo:** Recopilar información del personal encargado de tomar decisiones dentro del área de Marketing de Club Deportivo FAS, para la elaboración de un diagnóstico que sirva como base en la elaboración de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

<b>Datos generales:</b>	
Nombre completo	
Profesión	
Puesto ocupado	

13. ¿En cuáles departamentos se divide Club Deportivo FAS?
14. ¿Estos departamentos ejecutan esfuerzos de forma conjunta o aislada?
15. ¿Cuáles son sus responsabilidades dentro del Club?
16. ¿Cuántas personas colaboran dentro del departamento de Marketing y cuáles son sus funciones y nivel de jerarquía?
17. ¿Cuánto es el presupuesto mensual del departamento de Marketing de Club Deportivo FAS?
18. ¿Podría darnos a conocer el FOLA del Club?

19. ¿Con cuántos patrocinadores cuenta el club y que tipo de beneficios obtienen de ellos?
20. ¿Qué otros tipos de Eventos ejecutan a parte de los partidos de fútbol?
21. ¿Qué tipos de experiencias realizan para los seguidores del Club?
22. ¿Suele implementar estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing?
23. En términos mercadológicos, ¿qué tipo de innovaciones implementan?
24. Además del ingreso por taquilla y patrocinadores, ¿cuentan con otro modelo de negocios?

### ENTREVISTA A JUGADORES DE C.D FAS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Objetivo:** Recopilar información del personal encargado de tomar decisiones dentro del área de Marketing de Club Deportivo FAS, para la elaboración de un diagnóstico que sirva como base en la elaboración de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Datos Generales:	
Nombre Completo	
Nacionalidad	
Posición de Juego:	

- 1 ¿Podría contarnos de dónde surgió la motivación por jugar fútbol?
- 2 ¿Cuántos torneos cortos lleva con Club Deportivo FAS?
- 3 ¿Existe compañerismo y buen ambiente entre los jugadores del equipo?
- 4 ¿Podría nombrarnos al mejor entrenador que considera ha tenido Club Deportivo FAS?  
¿Por qué?
- 5 ¿Cómo es la relación de la Junta Directiva con ustedes como jugadores?
- 6 ¿Cómo califica usted la comunicación e interacción que tienen los jugadores con la afición?
- 7 ¿Qué aspectos implementan las autoridades de Club Deportivo FAS como motivación para los jugadores?
- 8 ¿Cómo influye la presión de la afición en cada uno de ustedes antes, durante y después de cada partido?
- 9 ¿Según usted, cuales son los factores de éxito con los que Club Deportivo FAS cuenta?
- 10 ¿Con cuáles recursos de apoyo cuentan los jugadores por parte del Club? (uniformes, transporte, alimentación, etcétera)
- 11 ¿Existen alianzas o apoyo de otras instituciones y empresas para C.D FAS?
- 12 ¿Con que limitantes y obstáculos considera usted que cuenta Club Deportivo FAS?
- 13 ¿Qué visibilidad tiene en el futuro de C.D FAS? ¿Tiene conocimiento de futuras innovaciones o modificaciones?
- 14 ¿Qué cambios considera pertinentes deben realizarse más adelante dentro del Club?
15. ¿Cómo califica su experiencia hasta el momento en C.D FAS? ¿Cuáles son sus lecciones aprendidas?

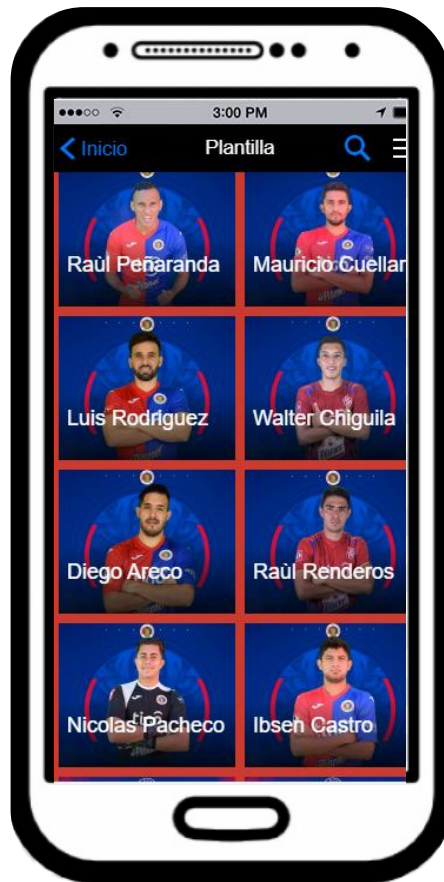


#### Anexo 4: Imágenes ilustrativas de C.D FAS App.

- **Ícono Pantalla:**



En este icono se encuentra toda la información de los 24 Jugadores de Club Deportivo FAS incluyendo la nacionalidad, posición de juego y equipos donde han jugado anteriormente.



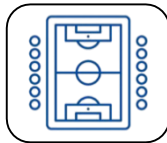
- **Ícono calendario:**



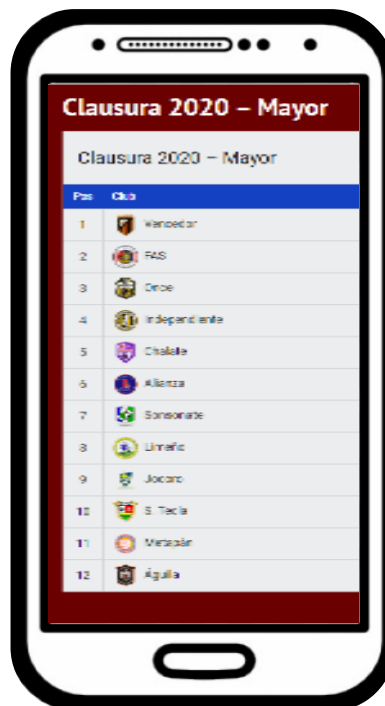
El calendario de partidos de Club Deportivo FAS se encuentra en este icono, mostrará fecha, hora y lugar donde se llevará a cabo el encuentro futbolístico. Esto permitirá mantener más informados a todos los aficionados.



- **Icono posiciones:**



Este icono mostrará la tabla de posiciones según cada jornada de juego, incluyendo número de partidos jugados, goles y puntaje.



- **Icono galería:**



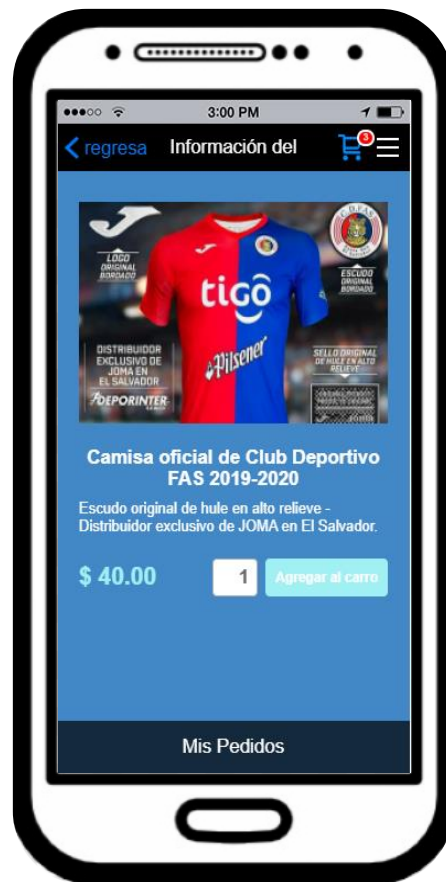
Este icono contiene fotos y vídeos más interesantes del club durante cada jornada, además incluye una galería donde los aficionados puedan descargar contenido exclusivo del equipo.



- **Icono tienda:**



En el icono tienda estará a la venta productos como camisas, bufandas, tazas, llaveros, toallas de Club Deportivo FAS, además estarán disponibles la compra de entradas de las diferentes localidades como: sol general, sombra y tribuna.



- **Barra lateral:**

En la barra lateral están integradas las plataformas de redes sociales del equipo con un enlace directo a Facebook, Twitter, Instagram y página web.

