

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES
QUE UTILIZAN LOS EQUIPOS FEDERADOS DE FÚTBOL EN GUATEMALA, TOMANDO COMO
EJEMPLO A CSD MUNICIPAL Y COMUNICACIONES FC."**

TESIS DE GRADO

DANIEL ERNESTO QUIÑÓNEZ CHOXÓM
CARNET 11000-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES
QUE UTILIZAN LOS EQUIPOS FEDERADOS DE FÚTBOL EN GUATEMALA, TOMANDO COMO
EJEMPLO A CSD MUNICIPAL Y COMUNICACIONES FC."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

DANIEL ERNESTO QUIÑÓNEZ CHOXÓM

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. CÉSAR EMILIO UBIETO QUAN



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051182-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante DANIEL ERNESTO QUIÑÓNEZ CHOXÓM, Carnet 11000-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05466-2015 de fecha 9 de diciembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES QUE UTILIZAN LOS EQUIPOS FEDERADOS DE FÚTBOL EN GUATEMALA, TOMANDO COMO EJEMPLO A CSD MUNICIPAL Y COMUNICACIONES FC."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 6 días del mes de enero del año 2016.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODÓY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

Guatemala 16 de noviembre de 2015.

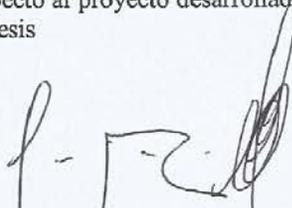
Magister
Nancy Avendaño
Directora Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar

Estimada Magister

Reciba un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien al cierre de este segundo semestre. Por medio de la presente presento a usted el trabajo de tesis del alumno **DANIEL ERNESTO QUIÑÓNEZ CHOXÓM** que se identifica con el carnet número 11000-10.

El referido trabajo incluye las observaciones realizadas por el Departamento durante el proceso inicial, el desarrollo del proyecto propuesto, y desde el punto de vista del suscrito, como asesor considero que cumple con los requisitos académicos y metodológicos necesarios para ser sometido a la evaluación respectiva. El trabajo lleva por título "*Análisis comparativo de las estrategias de promoción en redes sociales que utilizan los equipos federados de fútbol en Guatemala, tomando como ejemplo a CSD Municipal y Comunicaciones FC*"

En espera de la opinión que dicho trabajo merezca por parte de la Facultad de Humanidades respecto al proyecto desarrollado por el alumno, quedo de usted cordial en mi calidad de asesor de tesis



Lic. Juan Francisco Romero Martínez
Catedrático 9682
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar

Agradecimientos

Primeramente le agradezco a Dios por haberme permitido concluir una etapa importante en la vida.

A mis papás, Que siempre me han apoyado a lo largo de toda mi etapa educativa y cumplen junto a mí un sueño más de los que nos hemos propuesto juntos. Gracias por su entrega, paciencia y lucha constante para que lograré esta meta y muchas más a lo largo de mi vida.

A mis hermanas, Tania y Lesly, que han sido mi apoyo incondicional desde mi niñez y me han apoyado día a día, gracias de todo corazón.

A Jeny, que me apoyó durante toda mi etapa universitaria y nunca permitió que las adversidades me vencieran. Gracias por tu apoyo, cariño y consejos que me diste; no podría haberlo logrado sin ti.

A Juan Francisco Romero, por su apoyo y asesoría durante toda mi etapa de realización del trabajo de graduación.

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Marco Teórico.....	12
1.2.1. Deporte en Guatemala.....	12
1.2.1.1. Deporte para el Desarrollo.....	12
1.2.1.2. Fútbol en Guatemala.....	14
1.2.1.3. CSD Municipal.....	14
1.2.1.4. Comunicaciones FC.....	16
1.2.2. Medios de Comunicación sociales.....	17
1.2.2.1. Redes Sociales.....	17
1.2.2.2. Twitter.....	18
1.2.2.3. Facebook.....	18
1.2.2.4. Youtube.....	19
1.2.3. Marketing.....	19
1.2.3.1. Definición de marketing.....	19
1.2.3.2. Mezcla de promoción.....	22
1.2.3.3. Campos aliados del marketing.....	24
1.2.4. Marketing Digital 2.0.....	25
1.2.4.1. Características del Marketing Digital 2.0.....	26
1.2.5. Marketing deportivo.....	27
1.2.5.1. Marketing del Fútbol.....	31
1.2.5.2. Estrategias de marketing en el fútbol internacional.....	33
1.2.5.3. Relevancia del marketing en el fútbol.....	35
2. Planteamiento del Problema.....	37
2.1. Objetivos.....	39
2.1.1. Objetivo General.....	39

2.1.2. Objetivos Específicos.....	39
2.2. Definición de Variables.....	40
2.2.1. Estrategia de Promoción.....	40
2.2.2. Redes Sociales.....	40
2.3. Alcances y Límites.....	41
2.4. Aporte.....	42
3. Método.....	43
3.1. Tipo de Investigación.....	43
3.2. Instrumentos.....	44
3.3. Sujetos de Investigación.....	47
3.4. Unidades de Análisis.....	47
3.5. Procedimiento.....	47
4. Presentación de Resultados.....	49
5. Discusión de Resultados.....	65
6. Recomendaciones.....	70
7. Referencias Bibliográficas.....	72
Anexos.....	79

Resumen

La siguiente investigación se realizó con el objetivo de desarrollar un análisis comparativo de las estrategias de promoción que utilizan los equipos de fútbol CSD Municipal y Comunicaciones FC en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter.

Para cumplir con los objetivos generales y específicos de la investigación se utilizó La entrevista semiestructurada, hoja de cotejo y el monitoreo, como instrumentos de investigación. Con la información recabada se hizo un análisis de resultados para ambos procedimientos, con la idea de obtener un diagnóstico de la situación actual del uso de las redes sociales en los equipos de fútbol nacional, como herramientas de marketing.

La investigación dejó como conclusión principal que las redes sociales oficiales de los dos equipos en los que se basó el trabajo, utilizan sus redes sociales de forma inapropiada. Esto se concluye en base a los resultados del monitoreo y la entrevista de los encargados del área de mercadeo de ambas instituciones, en donde se deduce que el uso de las redes sociales las utilizan para fines informativos y no como herramientas de marketing.

1. Introducción

En Guatemala el fútbol es un deporte profesional practicado y seguido por miles de personas, sin embargo la gestión económica y de marketing digital que se utiliza para promover este deporte aún queda rezagada, si se compara con el tipo de gestión que se realiza en otros lugares del mundo.

Según la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), en el fútbol están involucrados de manera directa alrededor de 260 millones de personas y es seguido por aproximadamente 3 mil millones de personas en el mundo. Esto hace que el fútbol, se constituya en un objetivo importante de mercado para las empresas y las marcas multinacionales con el fin de utilizar la imagen de los equipos de fútbol en su beneficio, dicho en otras palabras, los equipos de fútbol son un producto beneficioso para el patrocinio de marcas debido a la fama y el nivel de convocatoria que alrededor de ellos se genera, más aún si se toma en consideración que en la actualidad la era digital predomina y que el deporte en general recibe una atención mediática bastante alta en los portales de noticias y las redes sociales.

Gracias a las nuevas tecnologías de comunicación y a la proliferación de las redes sociales, el mundo del marketing ha ido evolucionando y las nuevas estrategias de promoción y mercadeo se han centrado en lo que es el marketing 2.0 que es el conjunto de estrategias de mercadeo que se realizan a través de medios digitales, principalmente en las redes sociales, que es el tema de estudio para la presente investigación.

Teniendo en cuenta esta información y utilizando la que a priori se tiene, se deduce que en Guatemala el uso de la imagen y el patrocinio en los equipos de fútbol a través de las redes sociales, son temas que no han tenido la profundización necesaria para poder ser utilizados como factores de desarrollo en el deporte nacional y sobre todo en el fútbol. Realizando un monitoreo sobre los equipos que se encuentran actualmente en la liga mayor del fútbol guatemalteco se puede concluir que varios equipos usan diversas redes sociales de manera oficial. Sin embargo, los equipos que

tienen mayor interacción y generan mayor contenido son únicamente Municipal y Comunicaciones.

¿Cuáles son las estrategias de promoción en redes sociales que implementan los equipos de fútbol federados? Esa es una pregunta que se tratará de resolver con el trabajo de investigación, ya que se considera que el uso de las tácticas de promoción en el campo del marketing 2.0 e imagen a través de las cuentas oficiales de las redes sociales en los equipos de fútbol nacional, ayudaría a una mejor gestión y crecimiento económico de las instituciones. Es por ello que el objetivo de esta investigación consiste en elaborar un análisis comparativo sobre las estrategias de promoción en las dos redes más utilizadas en el país, Facebook y Twitter, de los equipos capitalinos Municipal y Comunicaciones, teniendo como principal aporte el análisis de la actividad de sus cuentas y la presentación de las estrategias planteadas por sus divisiones de marketing. Por otro lado, se busca analizar cómo los equipos de fútbol sirven como una herramienta de comunicación y mercadeo hacia el público, mediante los mensajes de patrocinio y promoción que estos exhiben y promueven en las redes sociales.

1.1 Antecedentes

En cuanto a los antecedentes de fútbol guatemalteco y marketing, se citan aportes investigativos que analizan el objeto de estudio del presente trabajo, basados en la temática del marketing y el fútbol en Guatemala.

Paredes (2008), realizó un estudio para determinar por qué las empresas utilizan la indumentaria de los equipos de fútbol como una alternativa de medio de publicidad masiva, a través de un método cualitativo y mediante el uso de entrevistas a los representantes del área de marketing de las empresas que hacen uso de este método para patrocinar la marca. El estudio indicó que el uso de patrocinio en la indumentaria deportiva trae beneficio tanto para la empresa que hace uso de este método así como del equipo que explota su imagen mediante la indumentaria que utilizan. El autor concluye que el uso del patrocinio en la indumentaria deportiva trae más beneficios para la empresa que coloca su imagen en las prendas. Este efecto se da porque su alcance es mayor y de menor costo, ya que es visto en los medios de comunicación sin ningún costo, desde el momento que las imágenes o fotografías se exhiben al público abiertamente o durante la transmisión televisiva del evento deportivo en el que el equipo participa.

Ruiz (2002) realizó un estudio para analizar la situación actual del marketing en el fútbol profesional guatemalteco. La recopilación de datos e información se llevó a cabo a través de un método cualitativo, por medio de entrevistas a personeros de las empresas emprendedoras y a los representantes del área de marketing de distintos equipos de liga mayor. También, se usó el método cuantitativo por medio de cuestionarios y encuestas a los aficionados de fútbol. El análisis final y las conclusiones realizadas por Ruiz indican que el del marketing en el fútbol guatemalteco está en proceso inicial, ya que no todos los equipos explotan su imagen y no hacen uso de estrategias de marketing para mejorar sus ingresos. Sin embargo, los equipos que sí hacen uso de estrategias de mercadeo son los equipos que generalmente terminan en los primeros puestos del torneo nacional. Por aparte, las empresas que colocan su

marca en los equipos de fútbol afirman recibir mayores ingresos y obtener un crecimiento gracias a su incursión en el fútbol.

Peralta (2009) realizó un estudio de investigación en la Federación de Fútbol de Guatemala, con equipos pertenecientes a la Fedefut y en algunas empresas que están vinculadas con los equipos de fútbol por el concepto de patrocinio y marketing para luego delimitar las estrategias de marketing relacional para el sostenimiento de la carta de patrocinadores de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala. La recopilación de datos la realizó llevando a cabo un método cuantitativo y cualitativo, predominando la primera opción, la población a la que se le realizó la encuesta y las entrevistas fueron directivos, público en general y representantes de las empresas. El análisis final y las conclusiones indican que la falta de aplicación de estrategias de marketing relacional como lo son las estrategias de personalización, beneficio financiero y retención, la insuficiente búsqueda de empresas patrocinadoras y el incremento de la competencia han provocado la disminución de la cartera de patrocinadores de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala. También, se determinó que las actividades de marketing que más le interesan a las empresas patrocinadoras son: punto de venta, imagen de marca en las instalaciones, actividades con público, alianzas con medios de comunicación e imagen de marca en campañas de televisión entre otras.

En cuanto a los antecedentes de análisis de estrategias de promoción y marketing, se consultaron trabajos que aporten ideas al área de análisis y comparativas de estrategias de promoción y marketing para diferentes productos ajenos al fútbol guatemalteco con el propósito de aprovechar las experiencias obtenidas en el área.

Chen (2003) realizó un estudio para luego efectuar un análisis de estrategias de comercialización y marketing para el té Chirrepeco. La recopilación de datos de información se produjo a través de un método cuantitativo por medio de encuestas y cuestionarios para los directivos de la cooperativa que distribuye dicho té y a los consumidores finales. El análisis final de las estrategias de comercialización y marketing para el té Chirrepeco indica que no se tiene el conocimiento ni el

financiamiento adecuado para la planeación, lo que limita el desarrollo de procedimientos administrativos de marketing, que hasta ahora ha funcionado por medio de la venta del producto. También se llegó a la conclusión que aún no existe una cultura de marketing en este tipo de empresas. Este antecedente servirá principalmente para evaluar el uso del análisis de estrategias de marketing que se utilizó para este trabajo de investigación.

Escobar (2010) realizó un estudio para luego efectuar un análisis de estrategias de marketing para la comercialización del mango Tomy Atkins. La recopilación de datos se realizó por medio de un método cuantitativo utilizando como instrumentos las encuestas y cuestionarios para los consumidores del mango Tomy, los productores y los mayoristas del producto. El análisis final de las estrategias de marketing indica que por el tipo de producto y la falta de cultura de marketing no existen planificaciones estratégicas para promover y modificar la venta del producto. También se llegó a la conclusión de que se utiliza la estrategia de la promoción para dar a conocer el mango Tomy Atkins a los pobladores.

Figuera (2012) efectuó un estudio acerca de las estrategias de diseño y marketing 2.0 para delimitar los elementos claves en la competitividad GH Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano. El objetivo principal de este estudio era comparar las estrategias de marketing 2.0 que Movistar implementó en el mercado de telefonía móvil venezolano, desde el punto de vista de la comunicación. Los sujetos de investigación fueron la compañía de teléfonos Movistar y Movilnet. Esta investigación fue cualitativa y de carácter descriptivo, las herramientas que se utilizaron fueron la encuesta y el cuestionario. Como conclusión principal se obtuvo que la creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, permitan o ayuden a construir el valor marcarío a través de la interacción con los usuarios. Las estrategias de diseño y marketing 2.0 se destacan por su integración de características, entre las que destacan: la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación y la promoción de conversaciones en torno a un tema planteado por la marca o por los usuarios.

Corzantes (2007) realizó una investigación para crear una estrategia de promoción en el punto de venta, para que los patrocinadores puedan vender sus productos relacionados con el deporte logrando patrocinios y promover el programa educativo triatlón. Para realizar esta investigación, que posteriormente dio paso a la creación de la estrategia de promoción, Corzantes utilizó como método una investigación cualitativa y cuantitativa, haciendo uso de entrevistas y encuestas como instrumentos y enfocándose en mercadólogos, administradores, fundaciones e instituciones como los sujetos de la investigación. Como conclusión del trabajo realizado, Corzantes indica que las empresas toman la decisión de dar un patrocinio cuando obtienen beneficios como: imagen de marca, exclusividad y venta del producto o servicio y que por lo tanto las empresas no darán patrocinio si no obtienen un beneficio.

Barrios (2004) llevó a cabo un estudio para poder desarrollar una estrategia publicitaria fomentando la práctica del deporte squash en Guatemala. Para realizar dicha investigación utilizó un método de investigación cuantitativa, utilizando las encuestas como instrumento para recopilar información. Los sujetos de estudio fueron deportistas que practicaban algún deporte con raqueta o se encontraban interesados en practicar alguno. Los resultados de la investigación y la elaboración de la estrategia publicitaria dejaron como conclusión que la estrategia publicitaria desarrollada para fomentar la práctica del deporte squash en Guatemala, se basó en 4 elementos: estableciendo la audiencia meta, el concepto del servicio, los medios de comunicación y el mensaje publicitario.

Estrada (2004) realizó una investigación sobre las estrategias de promoción y publicidad del Hostal Chac Mool, ubicado en Quintana Roo, México. El objetivo del trabajo presentado por Estrada fue mejorar las estrategias de promoción que el Hostal Chac Moo desarrolla. De acuerdo a lo observado en el trabajo se puede concluir que su metodología es cualitativa. El sujeto de estudio era el Hostal Chac Mool y sus herramientas fueron la observación y la tabla comparativa. Al analizar el trabajo

presentado por Estrada se puede indicar que las herramientas de análisis de las estrategias de promoción y publicidad utilizadas en el trabajo de investigación sirven como punto de apoyo en el trabajo de investigación que se propone realizar.

Vison (2010) con el fin de investigar el impacto de la promoción realizada por empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, realizó un estudio desde la perspectiva de los usuarios. Para realizar dicha investigación hizo uso del método de investigación descriptivo y su metodología es cuantitativa. Como sujetos de estudio se utilizaron a personas mayores de 18 años, usuarias de Facebook y Twitter y residentes en República Dominicana. La herramienta usada fue el cuestionario. Dentro de las conclusiones se puede mencionar como principal la que dice que los usuarios de redes sociales las utilizan en un tiempo que va de tres horas diarias en adelante. También concluye en que los usuarios hacen bastante uso de las promociones que las empresas promueven a través de las redes sociales.

En cuanto a antecedentes del deporte guatemalteco y marketing deportivo se utilizaron aportes bibliográficos que servirán como referencia para el trabajo de investigación para fortalecer la realización de la misma, mediante la aplicación enriquecida y adaptada al punto en cuestión, no solamente en el fútbol sino también en el deporte general en Guatemala.

Rivera (2001) realizó un estudio con el fin de Investigar la aplicación del Mercadeo Deportivo en el deporte federado de Guatemala, con el patrocinio de Empresas Multinacionales. Para realizar dicha investigación hizo uso del método de investigación descriptivo, utilizando como herramienta las encuestas y entrevistas a las 28 federaciones deportivas de Guatemala y a varias empresas multinacionales con su sede en Guatemala. Rivera concluyó que la aplicación del concepto de marketing deportivo, en las federaciones deportivas nacionales, es utilizada solamente por la mitad de ellas, debido al poco acceso de información y conocimiento que existe en nuestro país acerca del tema. Algunas de ellas se benefician de patrocinios otorgados por empresas multinacionales. Otra conclusión importante que Rivera obtuvo de su

trabajo investigativo fue que las federaciones deportivas guatemaltecas no manejan la información completa y veraz en cuanto a las múltiples ventajas y beneficios que pueden lograr con el patrocinio de las empresas multinacionales. Esto se debe a que la mayor parte de las federaciones buscan ser asesoradas por el Departamento de Mercadeo de CONFEDERACIÓN para mercadear sus eventos deportivos pues no poseen personal calificado dentro de su federación para desarrollar esta área. Este antecedente servirá para poder aportar ideas sobre la necesidad de analizar y proponer mejoras al marketing deportivo.

Calderón (2000) elaboró una guía estratégica de promoción y publicidad para competir en el mercado de tiendas especializadas en deporte, ante el surgimiento de las tiendas concepto, para ser competitivos en el mercado de artículos deportivos. Dicha guía fue elaborada y el método utilizado fue el cuantitativo y se utilizó como sujetos a las tiendas deportivas que existen en Guatemala, los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista. Como resultado de la investigación y posterior elaboración de la estrategia de promoción y publicidad que Calderón realizó se puede destacar la conclusión más importante en donde se afirma que los esfuerzos de marketing de una tienda deportiva deben de ir enfocados mayoritariamente a personas jóvenes de 18 a 29 años de sexo masculino de un NSE bajo porque son las personas que más consumen productos relacionados con el fútbol.

Martins (2011) realizó un trabajo de investigación para poder explicar la influencia del patrocinio en el fútbol y el comportamiento en los aficionados. El objetivo del trabajo de investigación fue evaluar el impacto del patrocinio en temas de percepción y comportamiento de los aficionados, con referencia al fútbol profesional en Portugal. El método de investigación fue cualitativo y cuantitativo. Los sujetos de estudio fueron los equipos de la liga mayor de Portugal y aficionados que tengan una edad de 15 años en adelante. Las herramientas que se utilizaron para ese trabajo fueron la encuesta, el cuestionario y la entrevista, así como el análisis investigativo.

Luego de conocer la investigación realizada por Martins (2011) se ha resalta una conclusión de la misma, la cual menciona que entre los aficionados de los equipos

de fútbol, la mayoría conoce el nombre y la funcionalidad de los patrocinadores de su equipo, sin embargo, un alto porcentaje de aficionados lo pasa por alto. También para fines propios de la investigación se concluye que la metodología utilizada por Martins sirve de base para poder utilizar instrumentos similares.

Guerra (2009) realizó un trabajo de investigación para realizar una nueva propuesta de imagen corporativa para el fútbol peruano. El objetivo del trabajo de investigación es investigar cual es el entorno corporativo del fútbol en Perú, para luego realizar una propuesta distinta para el mejoramiento corporativo del fútbol peruano. Guerra (2009) utilizó una investigación cualitativa, sus sujetos de investigación fueron los equipos de fútbol peruano y sus distintas directivas y sectores organizacionales, así como también directivos de clubes de fútbol pertenecientes a la liga española, italiana e inglesa. Los instrumentos que utilizó fueron la observación, así como el análisis de información bibliográfica.

Luego de analizar el trabajo de Guerra (2009) se puede concluir que la investigación servirá para proveer más herramientas de recopilación de información y también para utilizar las referencias bibliográficas que Guerra utilizó en su trabajo.

Padilla y García (2012) realizaron una investigación sobre las estrategias de culto a la marca para la Federación Venezolana de Fútbol orientada al fortalecimiento de su imagen en la fanaticada venezolana. Su método de investigación fue cuantitativo y cualitativo. Sus sujetos de investigación fueron aficionados de fútbol de Venezuela así como la Federación Venezolana de Fútbol. Sus instrumentos de investigación fueron la entrevista y la encuesta.

Luego de analizar la investigación de Padilla y García se toma como conclusión importante de que la aceptación de una marca deportiva se basa en las percepciones que el público tenga de la misma a la hora de estar presente en las experiencias vividas con el equipo, lo que genera un sentido de pertenencia hacia la marca. Esta conclusión puede ser puesta en cuestionamiento en el trabajo que se realizará.

Rodríguez (2012) realizó una investigación acerca de la caracterización general del marketing deportivo en Colombia, con el objetivo de describir los aspectos teóricos y conceptos básicos del marketing deportivo. Su investigación es cualitativa y se basa en la observación y análisis bibliográfico. Sus sujetos de estudio no están detallados pero se puede deducir que son las distintas disciplinas deportivas que se practican en Colombia y los documentos de referencia que existan de los mismos.

Como conclusión del trabajo realizado por Rodríguez se puede resaltar que este trabajo será una base fundamental para analizar todo el entorno de marketing que existe en el mundo del deporte ya que es su principal punto de investigación.

Los antecedentes presentados anteriormente hacen referencia directa a los temas que se tratarán en el trabajo de investigación. Luego de haber realizado la búsqueda de los antecedentes bibliográficos del tema a tratar se han sacado varias conclusiones “a priori”, ya que haría falta una investigación en el campo laboral aparte del campo bibliográfico. Una de las principales conclusiones a las que se llegó es que el marketing deportivo es aún un tema nuevo para la sociedad guatemalteca. La mayor presencia del marketing deportivo en Latinoamérica se encuentra en los países sudamericanos, ya que como se puede observar en los antecedentes, a nivel internacional, es en los países sudamericanos arriba mencionados, donde se realizaron los estudios e investigaciones de los temas que usaron como referencia. También es importante recalcar que en Guatemala varios proyectos de graduación en el área del marketing se basan en la promoción de productos.

1.2 Marco Teórico

1.2.1. Deporte en Guatemala

Según el Ministerio de Cultura y Deportes (2000) los orígenes del deporte en Guatemala se remontan a la cultura maya, desde la práctica de la pelota antes de la venida de los españoles. Dicha práctica se realizaba como acto religioso. Para el Ministerio de Cultura y Deportes el concepto de deporte como se conoce en la actualidad evolucionó en el país hasta finales del siglo XIX, esto se debió a la influencia extranjera y también al aprendizaje de varios guatemaltecos que los habían practicado en otros países. Durante principios del siglo pasado el deporte ha vivido un progreso marcado por la participación de competencias internas en distintas disciplinas deportivas. Esto se debió al apoyo de la prensa y los gobiernos que decidieron apoyar la proliferación del deporte en Guatemala.

Según el Ministerio de Cultura y Deportes no fue hasta mediados del siglo XX cuando Guatemala empezó a participar en las competencias internacionales, un campo en el cual no ha logrado sobresalir del todo. El triunfo más grande que ha tenido Guatemala a nivel internacional ha sido en el deporte de Marcha, donde Erick Barrondo logro la medalla de plata en los juegos Olímpicos de Londres 2012.

Hoy en día existen federaciones dedicadas a la administración de varios deportes federados en Guatemala. Estas federaciones pertenecen al Comité Olímpico Guatemalteco. En el área del fútbol, la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala (Fedefut) y la Liga Nacional de Fútbol, son las principales instituciones que administran el fútbol en el país.

1.2.1.1 Deporte para el desarrollo

Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2007) la participación de los jóvenes en actividades recreativas estructuradas contribuye a su desarrollo físico y psicosocial, además puede enseñar los valores fundamentales y las habilidades para la vida -trabajo denodado, disciplina, trabajo en equipo, imparcialidad y respeto hacia los otros- que conforman el comportamiento de los individuos y les

ayudan a perseguir sus objetivos y responder apropiadamente ante los acontecimientos de sus propias vidas y ante los de los demás. Para UNICEF el deporte comprende todas las formas de actividad física que contribuyen a la buena forma física, el bienestar mental y la interacción social: el juego, la recreación, actividades deportivas organizadas, ocasionales o de competición, y deportes o juegos autóctonos.

La labor de deporte para el desarrollo se basa en su misión de garantizar que todo niño tiene derecho a la recreación y el juego en un ambiente seguro y sano -un derecho fundado en el Artículo 31 de la Convención sobre los Derechos del Niño- así como el derecho al deporte, que está expresamente contenido en otros tratados internacionales. Esto también reconoce iniciativas basadas en el deporte como una estrategia de programa para conseguir objetivos de desarrollo específicos, incluidos, muy notablemente, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). UNICEF emplea el deporte para el desarrollo con el fin de ayudar a conseguir objetivos en las cinco esferas temáticas de interés de UNICEF: la supervivencia y desarrollo infantiles; educación básica e igualdad de género; prevención, tratamiento, atención y apoyo en relación con el VIH/SIDA; protección infantil contra la violencia, la explotación y el abuso; y promoción de políticas y alianzas en pro de los derechos de los niños. Esto puede contribuir a la comunicación para el desarrollo y proporcionar el apoyo psicosocial en situaciones de emergencia humanitaria. Finalmente, deporte para el desarrollo puede ayudar a luchar contra la discriminación y la exclusión de grupos marginados, incluidos los niños y niñas con discapacidad.

Según UNICEF (2004) Mediante el deporte, la recreación y el juego, los niños y los adolescentes de ambos sexos aprenden a pensar críticamente y a emplear su criterio para solucionar problemas. Esas actividades promueven el sentido de la amistad, la solidaridad y el juego limpio. También enseñan autodisciplina y respeto por los demás, fortalecen la autoconfianza, propician el liderazgo y desarrollan habilidades de afrontamiento y la capacidad de trabajar en equipo. No menos importante, el deporte, la recreación y el juego enseñan a los niños y niñas a hacer frente a las

dificultades, y los preparan para asumir papeles de liderazgo y convertirse en individuos responsables y útiles a su comunidad.

1.2.1.2 Fútbol en Guatemala

Según Aparicio (2013) el fútbol fue traído a Guatemala gracias a la visión y trabajo de los Hermanos Aguirre Mathieu a principios del siglo XIX, quienes ayudados de los hermanos Sánchez y Eusebio Murga fundaron el primer equipo de fútbol en Guatemala. Los hermanos Aguirre conocieron el fútbol durante sus estudios en el Reino Unido. El primer equipo que existió en el país llevaba como nombre “Guatemala” y fue fundado en 1902. El primer partido disputado fue entre los 22 jugadores que formaban parte de este equipo, el 14 de septiembre de 1902. Según los fascículos presentados por el periódico guatemalteco Prensa Libre llamados “Guatemala 100 años de fútbol” en el año 2001, el primer campeonato nacional oficial se jugó hasta el año 1942. Desde ese año hasta la fecha se han jugado 76 torneos oficiales. Los equipos que más han ganado son el CSD Municipal con 29 títulos y Comunicaciones FC con 27 títulos. Ambos equipos son de la ciudad capital.

1.2.1.3 CSD Municipal

La Liga Nacional de Fútbol ha tenido varios equipos referentes a lo largo de su historia. Uno de los equipos de mayor referencia debido a la cantidad de títulos ganados, es el Club Social y Deportivo Municipal, que es un equipo con más de 78 años de historia, este equipo fue fundado en la ciudad capital, por lo que será una fuente directa para el tema de investigación sobre las estrategias de promoción que utilizan los equipos de fútbol en Guatemala.

Al ser considerado un club representativo del fútbol guatemalteco su capacidad económica, sus secciones de mercadeo y promoción digital van acompañadas de una estructura establecida y sólida respecto a varios equipos de fútbol nacional. Esta estrategia generalmente viene aprobada o sigue las indicaciones de la Junta Directiva.

Según De la Mora (2008) el Club Social y Deportivo Municipal fue fundado el 17 de mayo de 1936 por un grupo de trabajadores de la Municipalidad de la ciudad de

Guatemala. Arturo Bickford, Intendente Municipal, fue el primer presidente honorario por decisión de los miembros fundadores, quienes eran Manuel Felipe Carrera, Armando Nuñez, Juan Isidro Fernández Parra y Jorge Rosales Salazar.

Según De la Mora (2008) la idea de fundar el club Municipal surgió el 2 de abril de 1936, sin embargo el primer partido que disputaron fue el 17 de mayo de 1936, el primer uniforme que utilizaron era camisola roja y azul.

Según Cobar y Pirri (S/F) el aporte para el mantenimiento del equipo era de 20 quetzales mensuales. La creación oficial del club Municipal fue publicada en el periódico El Imparcial.

Según Cobar y Pirri Municipal tuvo el derecho de participar en la liga capitalina el 26 de Marzo de 1938. Esto lo logra debido a que el presidente Jorge Úbico crea el Negociado de Extensión Cultural y Deportes, tratado que permitía que los equipos pudieran disputar partidos de ascenso a divisiones mayores. Municipal tenía que jugar su partido contra el equipo Germania, patrocinado por la embajada alemana, pero este no se presentó. El primer torneo que Municipal disputó en la liga mayor dejó como resultado el primer subcampeonato del club. Su primer campeonato lo ganó en 1942, título que revalidaría cinco años después.

De acuerdo a Cobar y Pirri, Municipal ganó dos títulos más durante la década de los 50 y durante la década de los 60 ganó cuatro campeonatos. La década de los 70 ha sido una de las más exitosas para el club, durante esa década Municipal ganó 3 campeonatos, llegando a un total de diez títulos nacionales en su vitrina. En el ámbito internacional Municipal logra uno de sus mayores triunfos en la historia, al ganar el campeonato de Concacaf en 1974.

Según De la Mora (2008) en la década de los 80 Municipal tiene una época de altibajos, ya que solo logra encadenar dos títulos de manera consecutiva y estuvo a punto de descender.

Detalla De la Mora que en la década de los 90 Municipal logra obtener tres títulos y tiene una sequía de 6 años sin ganar nada, hasta el año 2000 cuando logra

ganar el torneo clausura y arrebatarle al equipo de Comunicaciones el pentacampeonato. En esa década Municipal logra ganar 10 campeonatos, entre ellos un pentacampeonato. Y se convierte en el equipo más laureado de Guatemala con 27 títulos. A principios de la segunda década del siglo XXI, Municipal logra obtener dos títulos más, aumentando así su cantidad de ligas ganadas a 29.

1.2.1.4 Comunicaciones FC

El club Comunicaciones FC ha sido a lo largo de sus 65 años uno de los equipos referentes del fútbol nacional. Es un equipo que ha tenido bastantes éxitos a lo largo de su historia y es el segundo equipo más laureado detrás de Municipal. Por ser un equipo radicado en la capital también será un sujeto directo a la hora de investigar acerca de las estrategias de promoción que utilizan los equipos de fútbol nacional y el posterior análisis.

Según Cobar (S/F) El Club Comunicaciones fue fundado oficialmente en el año 1949 por iniciativa del Coronel Carlos Humberto Aldana Sandoval. La fecha oficial de la inauguración del club fue el 7 de agosto de 1949, cuando enfrentaron Aurora y Comunicaciones.

Según Cobar (S/F) Al principio el Club tuvo dos nombres. El primero era "Hospicio" que fue fundado en 1942 y luego "España". Sin embargo, luego de un problema con un patrocinador se deshizo al club España, los integrantes el equipo fueron a buscar ayuda al Ministerio de Telégrafos y Comunicaciones, presidido por el coronel Carlos Aldana Sandoval, quien coopero para reestructurar el club y lo llamó Comunicaciones.

Cobar afirma que el primer título que ganó el equipo de Comunicaciones fue el título navideño en donde ganaron la final por un marcador de 2-0 al equipo Hércules. En ese mismo torneo se jugó el primer clásico entre Municipal y Comunicaciones.

Según De León y De la Mora (2009) Comunicaciones logró su primer título en el año de 1956 y lo revalidó dos años más consiguiendo así su primer tricampeonato. En

la década de los 60 solo lograron ganar un título de liga, siendo esa década una de las más pobres en títulos para el club.

Según De León y De La Mora (2009) la década de los 70 empieza bien para el equipo comunicaciones ya que se convierten en campeones de la Copa Fraternidad Centroamericana en el año 1970, además en esa década lograron ganar 7 títulos nacionales divididos en 5 campeonatos de liga y dos copas. En la siguiente década Comunicaciones logró afianzarse de cuatro títulos nacionales. La década de los 90 fue una de las más fructíferas en las que Comunicaciones logró 7 títulos nacionales, sumando a sus vitrinas copas de liga y llegando a su campeonato número 18 como campeón, alcanzando uno de sus logros más importantes, ser tetracampeón nacional. Según De León y De La Mora la siguiente década no fue muy fructífera para el club, ya que tomando en cuenta el formato de dos torneos por año, Comunicaciones solo fue capaz de adjudicarse 5 torneos de los 20 disputados en esa época.

Según la web oficial del club Comunicaciones se adjudicó de 4 torneos de liga desde el 2010 para esta fecha, logrando en su haber 27 títulos de liga y siendo el segundo club más laureado de Guatemala.

1.2.2 Medios de Comunicación Sociales

Según Safko (2010) Los medios sociales o social media, son los medios que utilizamos para socializar, generalmente estos medios se encuentran en internet y se puede acceder de ellos a través de páginas web o aplicaciones para dispositivos electrónicos. Los medios de comunicación sociales poseen herramientas que le dan a la persona la posibilidad de conectarse con sus clientes y también para predecir futuros y potentes clientes, así las estrategias necesarias para utilizar estas herramientas de manera efectiva.

1.2.2.1 Redes Sociales

Según Atneava y Ross (1982), la red social es una fuente de retroalimentación y de reconocimiento social. En ese sentido, las interacciones que allí se producen

permiten a cada participante reflejar y mantener una imagen propia, relacionada con los diversos roles que cada uno desempeña.

Para Primavera (1995), estas se constituyen fundamentalmente en prácticas sociales. Sintetizando los aspectos característicos de las redes sociales, estas son un sistema abierto en permanente construcción; se construyen individual y colectivamente; utilizan el conjunto de relaciones que posee tanto la persona como el grupo. Son fuente de reconocimiento, de sentimiento de identidad, de la competencia y de la acción; están relacionadas con el papel que desempeña en las relaciones con otras personas y grupos sociales. Las relaciones que se establecen caracterizan tanto la estructura de la red como la función y los vínculos establecidos dentro de ella.

1.2.2.1.1 Twitter

Según Villalobos (2012) Twitter es una herramienta de microblogging o red social, en donde se permite que el usuario pueda comunicarse con las personas o seguidores a través de textos de 140 caracteres en tiempo real.

Villalobos menciona que Twitter es una herramienta potente para el marketing digital debido al alcance que tiene y su nivel de interacción con los seguidores.

1.2.2.1.2 Facebook

Según IDB (2013) Facebook es una red social dedicada a compartir información entre los usuarios que se encuentren conectados entre sí. Tiene la posibilidad de realizar publicaciones sin límite de caracteres y también la opción de adjuntar material multimedia como imágenes, vídeos, sonidos, etc.

Según IDB Facebook es la red social más grande e importante en la actualidad debido a la cantidad de seguidores y usuarios que posee, que superaban para el 2013 los 900 millones.

1.2.2.1.3 Youtube

Según IDB (2013) Youtube es una red dedicada exclusivamente a vídeos, que permite que los usuarios puedan realizar cargas (publicación), visualizar y realizar descargas de vídeos gratuitamente.

Según IDB en la actualidad, Youtube es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, trailers y un sin número de filmaciones personales sobre absolutamente todos los temas.

1.2.3 Marketing

El tema de investigación es un análisis de las estrategias de promoción que los equipos de fútbol de liga mayor capitalino utilizan, es por eso que se debe ir delimitando y explicando lo que son las estrategias de promoción. Para eso hay que empezar por explicar qué entendemos por marketing y qué abarca ese amplio mundo. Todas las empresas con fines de lucro buscan como fin primordial el lograr un mínimo requerido de ganancias y entre sus principales objetivos está el aumento de las mismas así como también el tener un crecimiento en el alcance e impacto de la marca con el público. Según IFES (S/F) para lograr dichos objetivos se necesitan estrategias, sistemas de información y una aplicación adecuada. Es por eso que existe el Marketing, que según IFES se debe entender como el hecho de satisfacer las necesidades del cliente. Aunque muchas personas piensen que el marketing es venta y publicidad, no es solo eso, el problema es que es lo más visible que se ve y que se resalta del mercadeo.

1.2.3.1. Definición de marketing

Según Kotler y Armstrong (2010) el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Según Kotler y Armstrong, la primordial función del marketing es satisfacer las necesidades que el cliente tiene.

Kotler y Armstrong proponen que el proceso de marketing consta de cinco pasos de los cuales los primeros cuatro sirven para crear valor para los clientes, de primero los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseo que tienen los clientes, después deben diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que realmente entregue el valor superior. Todos estos pasos son la base para implementar el cuarto paso: crear encanto y relaciones redituables con los clientes. Por último la compañía debe cosechar las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor. Según Kotler y Armstrong el entorno del marketing se puede visualizar desde tres puntos: el macroentorno, el microentorno y el entorno interno.

a) El microentorno

Acorde a IFES (S/F) este entorno es el que influye de manera directa en la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y los clientes y también otros agentes locales interesados. La palabra micro generalmente se le asocia con pequeño, sin embargo en este contexto micro es la descripción de la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación, en esta ocasión de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2010) en el microentorno las estrategias se basan en las fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.

Para fines puntuales con el trabajo a realizar se concluye que el microentorno es importante para establecer las relaciones que las instituciones deportivas a analizar tienen con sus clientes directos, sus proveedores y con sus competidores

b) El macroentorno

Este entorno es el que incluye todos los factores que puedan influir en la organización, pero que se salen de un control directo a diferencia del microentorno. El entorno más amplio también está cambiando de manera constante y tiene que compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos.

Según Kotler y Armstrong (2010) en el macroentorno se toman en cuenta las grandes fuerzas de la sociedad, como las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.

El estudio del macroentorno en el marketing servirá para definir las necesidades y funciones que las estrategias tendrán para las fuerzas que afecten el funcionamiento de las mismas para promover la imagen de las instituciones.

c) El entorno interno

Según IFES (S/F) todos los factores que son internos de la organización se conocen como entorno interno. Se suelen segmentar aplicando las “Cinco M” (en inglés, Men, Money, Machinery, Materials and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es considerado igual de importante para gestionar un cambio como lo es el entorno externo, dominado por el microentorno y macroentorno.

Según IFES las estrategias de promoción de un producto se derivan de un plan específico, es por eso que hay que entender primero lo que son las estrategias de marketing y promoción para ir entendiendo y desembarcando específicamente en las estrategias de promoción enfocadas en el deporte, específicamente el fútbol.

Según Estrada la oferta de un producto o servicio debe de recorrer por un proceso racional para cumplir con el propósito de ser adquirido por el consumidor al que se dirige. Estrada afirma que el conjunto de decisiones planeadas para lograr un

objetivo de este tipo se puede entender como la estrategia general que incluye cada paso del proceso entre una oferta determinada y su consumo final.

Stanton (S/F) indica que el término estrategia se refiere a “la creación de un plan o guía de acción cuyo seguimiento le permite a una persona u organización alcanzar una meta”. Se trata de combinar los recursos de una empresa con las oportunidades mercadotécnicas de manera que metas y capacidades estén adecuadas y se pueda asegurar un mejor desempeño a largo plazo.

Kotler y Armstrong (1996) indican que los pasos a seguir en el proceso estratégico incluyen la labor de analizar la situación de la compañía o empresa, definir su misión, determinar sus metas y objetivos y elegir un plan o estrategia de la organización.

1.2.3.2 La mezcla de promoción

Entrando ya en lo que es la promoción de un producto hay que tomar en cuenta lo que es la mezcla promoción, ya que a partir de este subtema (por así decirlo) del marketing se desprenden lo que son las estrategias de promoción y también se mencionan las que se pueden utilizar en diferentes casos.

Según Kotler y Armstrong (2010) la mezcla de promoción es la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una compañía utilizar para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Según Belch G. y Belch M. (2004) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilite los procesos de intercambio y el desarrollo

de relaciones. Los cuatro factores de los que nos hablan son los elementos de la mezcla de mercadotecnia conocida como las “cuatro P” (el producto, el precio, la plaza y la promoción).

A. Producto

Las estrategias de producto, según Lamb, Hair y McDaniel (1998) no sólo incluyen al producto como tal sino que también forman parte de ellas el empaque, garantía, servicio postventa, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto (tangibles o intangibles).

B. Precio

Lamb et al. (1998) afirma que este es el más flexible de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta estrategia es un arma importante para la competitividad.

C. Plaza

Lamb et al. describe a la plaza como las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados.

D. Promoción

La estrategia de promoción se define como: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto (Lamb et al., 1998, p.40)

Sin embargo, Belch, G. y Belch, M. (2004) agregan a éstos cuatro elementos el marketing directo y el marketing de internet/interactivo, ya que el papel que ambos juegan hoy por hoy ha crecido como el plus que se le brinda al producto debido a los avances tecnológicos y a la confianza que brinda el trato cara a cara.

1.2.3.3 Campos aliados del marketing

Otras maneras de llevar a cabo las estrategias de marketing se basan en distintos campos como lo son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y las ventas personales. Se definirán los términos mencionados anteriormente, ya que según Kotler y Armstrong (2010), abarcan el campo del marketing, el cual es una variable de estudio en la investigación.

A) La publicidad

Según Kotler y Armstrong (2010) la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

B) Promoción de ventas

Para Kotler y Armstrong (2010) la promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

C) Relaciones públicas

Kotler y Armstrong (2010) afirman que crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo bloqueado de rumores, anécdotas o suceso desfavorables.

Según Wilcox Camerón y Xifra (2011) las relaciones públicas son el proceso directivo cuyo objetivo es conseguir y mantener acuerdos y comportamientos positivos entre distintos grupos sociales de los que depende una organización para poder alcanzar su meta. La principal responsabilidad de las relaciones públicas consiste en crear y mantener un entorno acogedor para la organización con la que se está trabajando.

Wilcox, Camerón y Xifra (2011) citando a Kotler afirman y comparten el pensamiento que las relaciones públicas constituyen la quinta “p” de la estrategia de marketing que incluye las otras cuatro: producto, precio, plaza y promoción.

Wilcox, Camerón y Xifra citan una charla de Kotler dada en Harvard en donde afirma que “las relaciones públicas tardan en cultivarse, pero cuando se abonan, pueden ayudar a que la empresa destaque en el mercado”.

D) Ventas Personales

Kotler y Armstrong (2010) dicen que es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

E) Marketing Directo

Según Kotler y Armstrong (2010) el marketing directo es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

1.2.4 Marketing Digital 2.0

Según García y Cortés (2009) el marketing 2.0 constituye un proceso de planificación para la promoción de bienes y servicios a través de las redes sociales, con la idea de establecer y gestionar la relación entre los clientes sobre plataformas y soportes electrónicos.

Por otro lado Aristizabal (2010) afirma que el marketing 2.0 solo es un medio que nos permite conocer las necesidades y deseos de los potenciales clientes y de los clientes actuales, también permite posicionar una marca, construir relaciones y

puentes, sin embargo en el área digital no se puede decir que el mundo digital es un fin sino un medio.

Según Godoy hoy en día las redes sociales son la herramienta preferida de las empresas para poder monitorear y generar contenido que vaya de acuerdo a la personalidad de su marca. De acuerdo con Godoy, para lograr el éxito en las redes sociales es necesario comprender que las personas que visitan las páginas no tienen el mismo comportamiento que los usuarios de otro tipo de servicios que existen en la web.

Para Godoy una de las características importantes del usuario de redes sociales es que ellos consumen contenido generado por sus contactos y no por un sitio web, lo cual genera que el comportamiento hacia las páginas sea de una forma distinta. También resalta Godoy que el número de visitas que recibe una página en una red social es mucho más elevada que el de cualquier otro sitio web, siendo el motivo principal de visita las personas que componen la misma.

1.2.4.1 Características del Marketing Digital 2.0

Según Chakravorti (2010) las características del marketing 2.0 incluyen una mayor participación, diversidad y creatividad que el mercadeo tradicional. También permite focalizar de una mejor manera la toma de decisiones, la ética y el respeto por el consumidor, así como el aumento de la competencia entre las marcas debido a la explosión del mundo virtual.

Cuando se habla de una mayor participación de los usuarios en el marketing 2.0 se refiere a que en los medios digitales se brinda información y se incentiva a una conducta de compra con respecto a determinados bienes y servicios, también aumenta la diversidad y la creatividad debido a que se pueden explotar varios aportes creativos de alta calidad e innovación, lo cual genera una mayor participación y un compromiso por parte de los usuarios de las redes sociales.

Según Van Peborgh (2010) Las empresas mantienen su competitividad a través de sus actos de propiedad intelectual, sin embargo este riesgo se incrementa cuando las ideas se llegan a compartir en una red social abierta. Las empresas exponen sus ideas y su marca al mundo a través de las redes sociales, lo cual puede ser favorable siempre y cuando se entienda que las críticas son parte del comportamiento normal del usuario de redes sociales.

Van Peborgh menciona que la web 2.0 permite monitorear la conversación de los consumidores, representando una ventaja competitiva para las empresas, debido a que mediante la implementación de las herramientas del marketing 2.0, las empresas pueden escuchar a sus consumidores de una manera más directa y así ir mejorando sus productos, adecuándolos a la necesidad del mercado.

1.2.5 Marketing deportivo

Según Desbordes, Ohl y Tribou (2001) el consumo deportivo se ha convertido en un elemento más que ha marcado un estilo de vida y establece varios vínculos sociales, aparte es muy emblemático del estatus social, y de la edad, sexo, categorías socioprofesionales o incluso de zonas demográficas. Desbordes, Ohl y Tribou afirman que el consumir una especialidad deportiva o un objeto es dar legibilidad a una posición social, es mostrar lo que uno es o quiere aparentar ser. Es por eso que para satisfacer esta demanda los ofertantes han tenido que desarrollar una función de marketing adaptada a este fenómeno social, la cual es llamada comúnmente como marketing deportivo.

a) Definición

El marketing deportivo es la adaptación y desarrollo de las funciones del marketing general al deporte, tomando en cuenta el deporte como un fenómeno social que atrae masas y que marca elementos sociales.

b) Características y Objetivos

Según Desbordes, Ohl y Tribou (2001) es gracias al marketing deportivo que los fabricantes de bienes deportivos han tenido en cuenta la evolución del consumo deportivo centrando sus estrategias en la innovación. Eso hace que el marketing deportivo también se asocie directamente con el marketing tecnológico.

El uso y estudio del marketing deportivo ha hecho que las empresas de servicios o bienes deportivos logre crear un plan de Marketing mix teniendo en cuenta al mismo tiempo una demanda que es atípica en algunos aspectos, pero también un entorno que con el paso de los años se ha vuelto competitivo y en el que se mezclan los clubes asociativos, las instituciones públicas y las multinacionales privadas. El deporte tiene una historia, actores, remite a culturas de grupos y regiones, se enfrenta a problemas tanto económicos como sociales y políticos que hacen vender deporte, lo que no es lo mismo que vender cualquier otro producto del consumo. Esa es la diferenciación entre el marketing deportivo y el marketing general o de otra especialización.

Para Desbordes, Ohl y Tribou (2001) el marketing deportivo no tiene como único objetivo dar una simple coloración deportiva, sino que afecta a elementos estratégicos, por una parte misiones y objetivos y la aplicación de políticas adaptadas a los clientes y el público. Aunque se debe relativizar la especificidad del marketing deportivo, los elementos del mix responden, como en otros ámbitos, a objetivos de imagen y de posicionamiento. Sería peligroso para una empresa deportiva que aplicará las recetas clásicas del marketing sin precauciones. De la misma forma, un club o una instalación no pueden proponer una prestación deportiva como una prestación administrativa cualquiera: el usuario espera por su parte un servicio de calidad al que las empresas comerciales tienen que acostumbrarse. Es por eso que existe el marketing deportivo.

c) Estrategias

Según Desbordes, Ohl y Tribou (2001) se utiliza el término estrategia para decir que el marketing no se acaba en el análisis de las necesidades para ajustar la oferta

sino que debe de tenerse en cuenta también a la competencia en los mercados de evolución rápida. Para defender su parte del mercado o aumentarla, el ofertante debe actuar mejor que sus competidores y situar su marca de forma que el consumidor localice su singularidad y primacía. Para poder llevar a cabo una estrategia deportivo se deben diferenciar tres tipos de situaciones:

1. Que el mercado se encuentra en expansión y mantener su parte basta para incrementar su volumen de negocios.
2. Que el mercado se encuentra estancado por lo que se debe aumentar su parte en detrimento de la competencia.
3. Que el mercado está en regresión y no hay otra elección que imponer la marca o retirarse.

Para Desbordes, Ohi y Tribou (2001) la lógica del marketing especializado se basa esencialmente en la imagen, ya que sirve para lograr un impulso económico y así poder mejorar su producción y competitividad. Los autores limitaron las estrategias deportivas a tres grandes bloques los cuales se dividen en: Las estrategias de especialización, las estrategias de diferenciación y las estrategias de diversificación.

Estrategia de Especialización		
Objetivos	Condiciones de éxito	Aplicaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de especialidad • Mejorar la competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> • El segmento debe estar en fase de crecimiento • La empresa debe tener competencias distintivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitar la gama y profundizar en ella • El riesgo de saturación de la marca impone innovar para relanzar el consumo

	(Experiencias, costes, imagen)	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la zona de venta del área local a la internacional
--	--------------------------------	--

Tabla 1.2.5.1 Desbordes, Ohi y Tribou (2001)

Estrategia de Diversificación		
Objetivos	Condiciones de éxito	Aplicaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Administra un portafolio de actividades equilibrado desde el punto de vista el ciclo de la vida de los productos y su rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciales • Técnicas • Recursos Humanos • Recursos Financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la oferta • Modelo de Boston Consulting Group Elección en función del crecimiento y del control del mercado • Modelo Arthur D. Little: La elección está en función de la fase del ciclo del a vida del producto y de la posición competitiva

Tabla 1.2.5.2 Desbordes, Ohi y Tribou (2001)

Estrategia de Diferenciación		
Objetivos	Condiciones de éxito	Aplicaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Reducir los riesgos de la especialización invirtiendo en la diversificación • Reaccionar a la demanda: darle el gusto de la elección, responder al envejecimiento acelerado de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar los efectos de sinergia • Vigilar que no se exceda de una cierta densidad de la gama, ya que frente a un abanico de elección muy importante, se corre el riesgo de que el consumidor huya de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar y profundizar en la gama para responder a todas las necesidades de todos los consumidores • Acciones de posicionamiento: a través de informes de las marcas competenciales, pero también de la propia marca.

Tabla 1.2.5.3 Desbordes, Ohi y Tribou (2001)

1.2.5.1. Marketing del fútbol

Según San Emeterio y Toyos (2006) el Marketing del fútbol es una parte del marketing deportivo, con lo que se aplican los mismo principios de éste, y aún más los principios generales del marketing. Sin embargo a nadie se le es indiferente la trascendencia económica, social, cultural e inclusive política que suponen las actividades futbolísticas en la actualidad, ya que el fútbol atrae una cantidad enorme de recursos económicos y por otro lado su actividad va más allá que la función deportiva,

sino es más que todo una fuente de espectáculo y entretenimiento en el cual se involucran millones de aficionados.

Según San Emeterio y Toyos hay dos razones que justifican la atención particularizada del marketing al fenómeno del fútbol. Una es los aspectos económicos que implican que la gestión de las organizaciones ligadas al fútbol sea cada vez más profesional en todos los ámbitos. La segunda razón es que no se habla del fútbol como una actividad estrictamente deportiva, sino de un espectáculo que utiliza un deporte concreto para su desarrollo.

El enfoque que San Emeterio y Toyos utilizan como base para el Marketing del fútbol son: el marketing para promover la asistencia y atención prestada a espectáculos deportivos y el marketing para promover la venta de productos asociados a un espectáculo deportivo, tanto a los practicantes como a los seguidores del mismo. El objeto de estudio del Marketing del fútbol para San Emeterio y Toyos son las entidades futbolísticas que tienen en el marketing una herramienta de gestión con una doble finalidad: atraer y retener espectadores al espectáculo deportivo y también impulsar intercambios comerciales con estos espectadores y los simpatizantes de la entidad, de un conjunto de contenidos ofertados por la misma.

De manera concluyente San Emeterio y Toyos definen el marketing del fútbol como “un proceso social y de gestión compuesto por un conjunto de actividades, realizadas por las entidades futbolísticas, con el objetivo de impulsar intercambios tendentes a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de fútbol, así como mantener relaciones duraderas con los mismos, garantizando con ello su supervivencia en el mercado” (pág. 44)

De esta definición es necesario destacar los siguientes aspectos relevantes:

- El intercambio y el mantenimiento de relaciones como objeto central del marketing del fútbol

- El marketing del fútbol como un proceso, lo que es indicativo de que en el mismo se incorporan actuaciones que se sitúan tanto en el ámbito estratégico como operativo
- La responsabilidad social del marketing del fútbol en la línea del marketing en general.
- La búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores de fútbol para lo cual es necesario obtener información sobre los mismos.
 - El impulso a los intercambios y la profundización en las regulaciones son la garantía de continuidad en el mercado de las entidades futbolísticas.

1.2.5.2 Estrategias de marketing en el fútbol internacional

Para evaluar y comparar la situación actual del marketing en el fútbol de liga mayor guatemalteco es necesario comparar y estudiar las estrategias de marketing de equipos de fútbol en otros países o estudiar su estructura.

Debido a la importancia y relevancia que tiene la liga española a nivel mundial San Emeterio y Toyos (2006) utilizan como base a los equipos de primera división ya que sitúan al marketing en un lugar preminente de su organigrama y en base a eso dotan al departamento de marketing de los medios materiales y humanos necesarios para realizar una ambiciosa política de marketing. Los equipos que exponen de manera principal esta situación son el Real Madrid y el FC Barcelona.

En la página del Real Madrid se extrae un organigrama del departamento de marketing del Real Madrid en la Figura 1

Organigrama del departamento de Marketing del Real Madrid (2006)

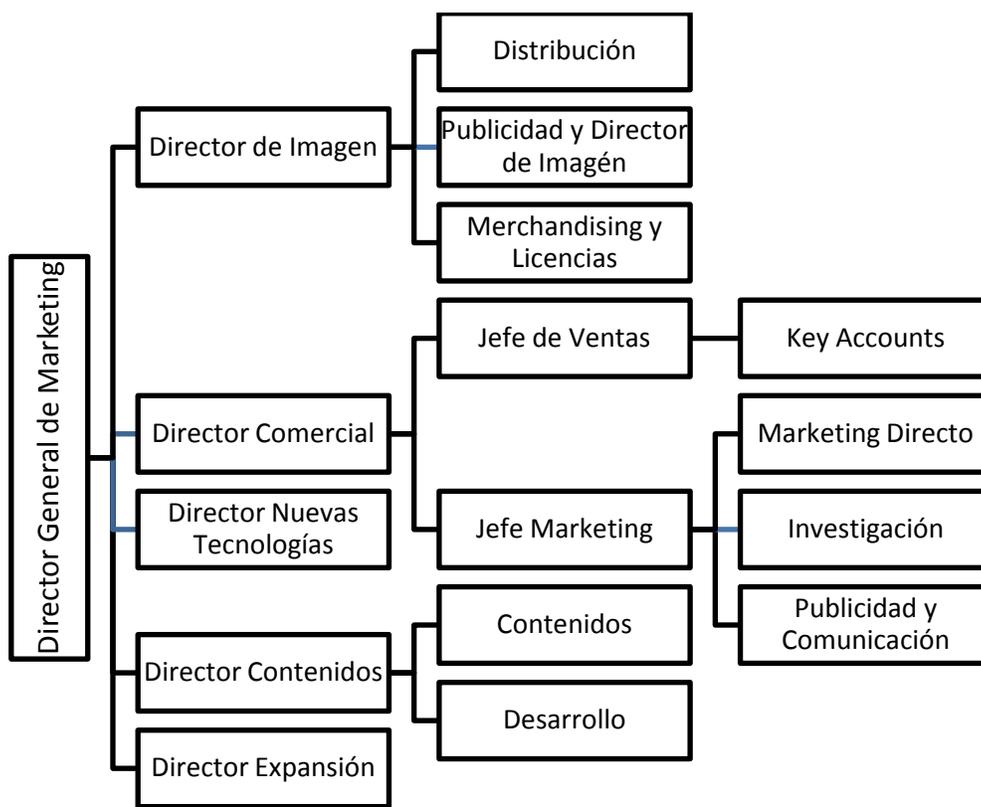


Figura 1 (San Emeterio y Toyos 2006)

Como lo muestra la Figura 1 se puede observar el desarrollo que el Real Madrid tiene en su departamento de Marketing, ya que cuenta con veintiocho personas para realizar sus actividades y abarca la práctica de todos los componentes de marketing que llega a tener una empresa. Sin embargo San Emeterio y Toyos (2006) destacan que la política de comunicación se sitúa fuera del organigrama y de la responsabilidad del marketing.

En la siguiente figura (Figura 2) San Emeterio y Toyos muestran la realidad del marketing del fútbol español, ya que se puede ver el número de personas que componen los departamentos de marketing de ciertos equipos de fútbol de primera división de la Liga Española en el año 2006. La tendencia de los números actualmente ha variado, aunque la figura se utiliza para ser utilizada como un ejemplo.

Número de personas que componen los departamentos de marketing de equipos de fútbol de primera división de la Liga Española

Club	Personas
Real Sociedad	3
Rayo Vallecano	2
Sevilla	2
Real Racing Club de Santander	2
Real Valladolid	2
Club Atletico Osasuna	2
RCD Espanyol	6
Malaga CF	6
Real Club Celta de Vigo	3

Figura 2 (San Emeterio y Toyos, 2006)

Los datos recopilados son significativos ya que indican el tamaño reducido de los departamentos de marketing en la mayoría de los equipos de la primera división de la Liga Española en la temporada 2005/2006. Según un estudio realizado por San Emeterio y Toyos (2006) del 100% de equipos analizados el 73% el departamento de marketing ocupa el tercer o cuarto nivel en la estructura orgánica del club.

1.2.5.3 Relevancia del marketing para el futbol

Cómo se mencionaba en el punto anterior la relevancia del marketing en el fútbol ha ido creciendo de manera coherente con el crecimiento económico del fútbol. Es por eso que clubes tan poderosos y populares como el FC. Barcelona y el Real Madrid tengan una estructura de marketing y una sección específica para este punto en el organigrama general del equipo. Según San Emeterio y Toyos (2006) los aspectos de gestión económica han ido ganando terreno de manera paulatina en el fútbol, es por eso que hoy en día la gestión financiera, el control presupuestario y las cotizaciones en

la bolsa son habituales en este deporte. El marketing de igual forma ha ido teniendo más presencia en este contexto.

San Emeterio y Toyos proponen al equipo Manchester United como un ejemplo a nivel internacional de la relevancia del marketing en el fútbol, el cual ha llegado a ser el club más poderoso del mundo en términos económicos, sin que sus resultados deportivos a nivel internacional estuvieran en la misma proporción que el poderío económico que llegó a alcanzar. Esto se debe a la gran capacidad de generación de ingresos que ha logrado generar el equipo gracias a las estrategias de marketing usadas por su dirección de marketing.

Luego de haber realizado este marco teórico como una base bibliográfica sobre los temas que se tratan en el ente de investigación, se ha podido concluir que el marketing tiene varias ramas específicas para poder explotar de una manera más precisa la imagen de la marca o empresa en la que se quiera trabajar. También se han investigado sobre la historia del deporte en Guatemala y del fútbol para introducirse en la historia y el perfil de los dos equipos de fútbol que son los sujetos de estudio del presente trabajo de investigación.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La redacción del portal FormulaTv (2010) publicó que según un análisis de la audiencia que tuvo la final del Mundial realizado en Sudáfrica ese mismo año, 700 millones de personas habían visto la final de la copa del mundo, lo cual era un record de audiencia para un solo evento deportivo (El Superbowl reúne aproximadamente 110 millones).

Según la FIFA (2007) en un estudio realizado en 2006, la popularidad del fútbol es tal que llega a involucrar 260 millones de personas directamente y tiene los índices de audiencia más altos a nivel deportivo y se ubica entre los primeros a nivel de entretenimiento. La copa mundial de fútbol se celebra cada cuatro años y tiene una audiencia promedio de 700 millones de personas. A nivel europeo el fútbol ha tenido un protagonismo importante debido a su calidad y a la inversión monetaria que se realiza para mantenerlo al nivel, le sigue el fútbol sudamericano de cuyos países surgen generalmente los mejores futbolistas de América y que muchas veces emigran a jugar a los grandes clubes europeos.

Para aprender a canalizar los ingresos económicos que las instituciones deportivas y federaciones pueden generar, existen las estrategias y los planes de marketing enfocados en la explotación de la imagen que los equipos de fútbol lleguen a desarrollar.

Según Desbordes (2001) el marketing deportivo no puede basarse en las estrategias estereotipadas por las empresas e instituciones generalizadas, ya que el deporte tiene una alternativa de promoción distinta y cada deporte tiene diferentes características que ofrecer para poder explotar la imagen, en base a estas características. Es por eso que el marketing deportivo se empezó a utilizar en el fútbol para poder implementar un negocio basado en la imagen positiva o imponente que los equipos dominadores de las ligas más seguidas en el mundo, principalmente las europeas, fueron imponiendo hasta establecerse y convertirse en un fenómeno que atraía grandes masas sociales.

Según Agudo y Toyos (2003) sin el marketing deportivo es muy difícil crear un plan estructurado para poder generar y promover una mejor imagen de las ligas, los equipos y el entorno deportivo.

A nivel latinoamericano el marketing deportivo ha permitido que los equipos puedan generar una mayor presencia y a la vez mayores ingresos de los equipos a nivel regional. Un ejemplo de eso es la presencia de los equipos mexicanos entre el listado de los 10 equipos latinoamericanos con mayor imagen a nivel mundial, que el diario Sport publicó en febrero del 2014, a pesar de que su calidad y nivel es inferior a otras ligas de la región latinoamericana.

En Guatemala según un estudio realizado Ruiz (2002) no existe aún una cultura de marketing que acostumbre a sus equipos a crear estrategias para poder explotar su imagen y también conseguir patrocinio en base a la imagen del club. Sin embargo, los pocos equipos que lo hacen, son los que generalmente terminan en la parte alta de la tabla y conteniendo en las fases finales del torneo local.

En el mundo de las redes sociales los equipos deportivos, entre esos los equipos de fútbol, han sido participes del crecimiento y relevancia de estas redes y han creado redes de interacción entre los aficionados y las entidades deportivas a través de las distintas plataformas y aplicaciones sociales que existen actualmente.

Las disputas ahora se basan en la cantidad de seguidores que los equipos más famosos a nivel mundial puedan tener en las distintas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Vine, etcétera.

En Guatemala, son pocos los equipos deportivos que utilizan las redes sociales como un medio para interactuar como sus aficionados. Sin embargo, los pocos clubs que tienen cuentas en redes como Twitter o Facebook, tienen cantidades decentes de seguidores, según el monitoreo realizado en enero del 2015, donde Comunicaciones posee más de 480 mil seguidores en Facebook y Municipal tiene más de 220 mil. Estos números muestran que las redes sociales tienen presencia numérica en Guatemala y que los equipos de fútbol de liga mayor podrían utilizarlas para generar una mejor

interacción y llevar a cabo planes de mercadeo basados en las nuevas tecnologías de comunicación (marketing 2.0). La ausencia de estos planes podría ser una base para considerar que en Guatemala hay un estancamiento por parte de los equipos de fútbol en el uso de redes sociales, en comparación con el resto de entidades deportivas a nivel latinoamericano y mundial.

Ante la problemática planteada anteriormente y la importancia del uso de las redes sociales para interactuar y ejecutar planes de marketing 2.0 por parte de los equipos de fútbol de liga mayor. Se llegó a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de promoción en redes sociales que implementan los equipos de fútbol federado?

Se buscará resolver esta cuestionante a través del estudio del uso de las redes sociales más conocidas y utilizadas, Facebook y Twitter, de los equipos de liga mayor: Municipal y Comunicaciones.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general:

Realizar un análisis comparativo de las estrategias de promoción que utilizan los equipos de fútbol CSD Municipal y Comunicaciones en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter.

2.1.2 Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de mercadeo en redes sociales que utilizan los equipos de fútbol estudiados.
- Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de mercadeo enfocadas en el marketing del fútbol en Guatemala.

- Proponer recomendaciones para fortalecer las estrategias y tácticas de promoción que utilicen los equipos de fútbol y las entidades deportivas guatemaltecas.
- Establecer el nivel de respuesta e interacción de los seguidores de las cuentas de redes sociales de los dos equipos.

2.2 Definición de Variables

2.2.1 Estrategias de Promoción

Definición Conceptual: Según Kotler y Armstrong (2010) se definirá como el conjunto de herramientas y combinación de las mismas para promover un producto. En general es la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Definición Operativa: Se definirá lo que cada equipo estudiado establezca como estrategia de promoción. Aunque no se le denomine con ese nombre de manera textual se utilizará para identificar las acciones de promoción que se utilicen en las instituciones deportivas estudiadas, como promociones temporales, ofertas, estrategias para fortalecer la interacción y liderar las estadísticas de seguidores entre las redes oficiales de los equipos de fútbol nacional.

2.2.1 Redes Sociales

Definición Conceptual: Según Figuera (2012) Son sitios donde las personas pueden conversar, dialogar e intercambiar de idea, sirve como fuentes de retroalimentación, información y de reconocimiento social. En donde las interacciones

que allí se producen permiten a cada participante reflejar y mantener una imagen propia, relacionada con los diversos roles que cada uno desempeña.

Definición Operativa: Se analizarán las redes sociales oficiales de dos equipos de fútbol capitalinos: CSD Municipal y Comunicaciones CF y se utilizarán como plataformas de interacción entre los equipos y sus seguidores. Se utilizarán Las redes sociales como herramienta de comunicación y por lo tanto se analizará en ellas las interacciones que formen parte con el objetivo general y los específicos del trabajo de investigación.

2.3 Alcances y Límites

El siguiente estudio se limita únicamente a dos equipos capitalinos de fútbol y no a la totalidad de equipos que actualmente están federados en el fútbol nacional, esto es debido a que ambos equipos son los más representativos a nivel nacional por sus logros y su cantidad de aficionados en el país. El alcance del estudio abarca a los equipos CSD Municipal y Comunicaciones, teniendo acceso a los miembros representativos de cada institución de fútbol y también a sus sitios de redes sociales, las cuales serán monitoreadas diariamente durante dos semanas. El monitoreo se llevará a cabo con la ayuda de una hoja de cotejo que servirá para recopilar los datos que se necesitan.

Se recomiendan estudios futuros abarcando equipos con características diferentes para validar los hallazgos de la presente investigación.

El estudio tiene como límites principales la reducción de la investigación a los dos equipos capitalinos, dejando fuera del trabajo al resto de equipos pertenecientes a la liga nacional. La investigación abarca el monitoreo de dos semanas de manera diaria, por consiguiente, toda actividad que se realizó en las redes sociales, fuera del tiempo de estudio no fue tomada en cuenta para el presente trabajo de investigación.

2.4 Aporte

El presente estudio ayuda a los estudiantes y profesionales especializados en el marketing de fútbol y deportivo, para tomar como bases las estrategias planteadas por los equipos de fútbol federados en Guatemala. También sirve como puntos de referencias de calidad, obtenidos mediante comprobación científica, a las instituciones de fútbol para que puedan ser utilizados como lineamientos para crear su propio plan de promoción a través de redes sociales. También ayuda a otros deportes en general que sean practicados en Guatemala, para que recurran a los planes de los equipos estudiados y los apliquen mediante la adecuación necesaria a sus características propias y desarrollen un mejor posicionamiento dentro de su audiencia meta.

Al fortalecer las estrategias de promoción a través de redes sociales, las federaciones deportivas podrán contar con material de apoyo para promover el deporte entre la sociedad guatemalteca e implementar una cultura deportiva mediante la promoción de las distintas disciplinas deportivas en la web.

III MÉTODO

El presente trabajo es una investigación sobre las estrategias de promoción en redes sociales que utilizan los equipos capitalinos federados de fútbol de Guatemala. El objetivo de la investigación es realizar un análisis comparativo de las estrategias que los equipos capitalinos CSD Municipal y Comunicaciones FC utilizan. Tomando como base el uso de las siguientes redes sociales: Facebook y Twitter.

3.1. Tipo de investigación

La investigación es descriptiva ya que reúne los requisitos de investigación que Hernandez, Fernandez y Baptista (2006) proponen para hacer un estudio descriptivo. Estos requisitos se centran en el análisis del fenómeno a estudiar y también en la medición y evaluación de datos sobre las variables, aspectos y componentes del fenómeno que se investigó. El fenómeno estudiado son las estrategias de promoción o mezcla de promoción que los equipos capitalinos utilizan.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se llegue a analizar. Describe las tendencias de un grupo o población. Tomando en cuenta que los sujetos de investigación son las direcciones de marketing de los equipos capitalinos, se usó el método descriptivo para detallar las tendencias que los mismos tienen a la hora de hacer uso de las estrategias de promoción.

La investigación empleó un método mixto, ya que tiene enfoques cualitativos y cuantitativos.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista el enfoque cuantitativo se usa para investigaciones en donde sea necesaria la recolección de datos basadas en la medición numérica y el análisis estadístico. En el trabajo de investigación se utilizó el método cuantitativo para recopilar estadísticas de medición de interacción entre los usuarios y los porcentajes de publicaciones que pertenecen a distintos campos temáticos.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista el enfoque cualitativo de una investigación es utilizado para la recolección de datos sin medición numérica, en el enfoque cualitativo se descubren o afinan preguntas de investigación en el proceso de interpretación. También se permite tener un análisis con una perspectiva más personal y crítica basada en la opinión de expertos y personas pertenecientes a las instituciones estudiadas.

Como se había explicado anteriormente, el trabajo tiene un enfoque mixto, ya que se realizaron estudios estadísticos sobre la interacción de los aficionados y las cantidades de publicaciones enfocadas a la promoción en las redes sociales. En el aspecto cualitativo, el enfoque se usó para recopilar opiniones y análisis sobre el tipo de estrategias utilizadas por los dos equipos.

3.2 Instrumentos

a) Entrevista:

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2006) la entrevista es un instrumento de investigación enfocada en el método cualitativo con el cual es posible intercambiar información de importancia con una o varias personas. La entrevista sirve para entablar una comunicación con expertos o miembros pertenecientes al fenómeno estudiado.

Para la investigación se utilizó la entrevista estructurada y semiestructurada que Hernandez, Fernandez y Baptista citando a Grinell propone como dos de los tres tipos de entrevistas que existen. También menciona que en las entrevistas estructuradas el entrevistador realiza su labor con base a una guía de preguntas y se sujeta exclusivamente a ésta.

Se usó la Entrevista estructurada y semiestructurada, dependiendo el sujeto, para obtener información acerca del funcionamiento del área de marketing de los equipos de fútbol estudiados y también sobre la estrategia de promoción que utilizan los mismos. (Ver Anexo I)

b) Hoja de Cotejo

Según Martelli (2013) es un instrumento de observación y verificación que consiste en la realización de un listado de atributos o indicadores que debe mostrar la ejecución de una tarea o el producto de la misma. Los indicadores se expresan en enunciados afirmativos o interrogativos sobre una secuencia de acciones o características de un producto, cuya presencia, ausencia o grado se quiere constatar.

Se utilizaron tres hojas de cotejo distintas las cuales tienen diferentes fines

Se usó una Hoja de cotejo para analizar los resultados que provean los encargados de marketing de cada institución estudiada, tomando en cuenta las estrategias que utilizan, la cantidad de estrategias especializadas en las redes sociales y la web, la periodicidad con la que se utilizan las estrategias, etc. Luego del análisis de resultados se realizó un análisis comparativo de los mismos para definir criterios generales y específicos de cada equipo. (Ver Anexo II). También se utilizó una hoja de cotejo para medir las cantidades de publicaciones al día, la frecuencia con la que estas se hacen, el tipo de publicaciones ya sea promocional, de patrocinio, noticiosas o de algún otro tipo. El motivo para realizar este estudio fue para medir la manera en que se utilizan las distintas redes sociales y verificar si existieron contenidos promocionales en las mismas. Este estudio se llevó a cabo del 22 de febrero al 8 de marzo. Se realizó un monitoreo matutino y uno vespertino para verificar la actividad de las distintas redes en el transcurso del día. (Ver Anexo III). Se hizo una hoja de cotejo en donde se monitoreó la frecuencia de uso de cada red social y encontrar un enlace entre las mismas o con redes sociales de alguna otra organización deportiva o de otro tipo. (Ver Anexo IV)

c) Cuadro Comparativo

Pineda y Lemús (2005) establecen que el cuadro comparativo es una tabla mediante la cual se puede caracterizar y establecer relaciones de similitud y diferencias entre distintas temáticas. Usualmente se representan por medio de tablas, se eligen

categorías y luego se describen. Deben ubicarse las clases descriptivas a un mismo nivel para cada categoría.

Según Pineda y Lemús las características del cuadro comparativo son:

- Se aplican de manera sistemática enfoques combinatorios.
- Se relacionan elementos.
- Se permiten hallar semejanzas o diferencias entre elementos.
- Pueden ser de dos, tres entradas o más.

Según Basualdo y Gómez (2001) es un cuadro de doble entrada que agrupa fragmentos de información que pueden producir confusión, ya que tienen similitudes entre ellos, pero al mismo tiempo conservan elementos que lo diferencian.

Para Basualdo y Gómez el cuadro comparativo se emplea para sistematizar la información y permite contrastar los elementos de un tema. Está formado por un número variable de columnas en las que se lee la información en forma vertical y se establece la comparación entre los elementos de las columnas.

Los requisitos que establecen Basualdo y Gómez para realizar un cuadro comparativo son:

- Buscar lo que tienen en común los temas.
- Buscar lo que tienen de semejante.
- Buscar lo que los diferencia.

Los elementos que se compararon fueron la periodicidad de las publicaciones en las redes sociales, la cantidad de seguidores en las redes sociales, la interacción entre los aficionados y el equipo en las redes sociales, el involucramiento de marcas patrocinadores en las redes sociales de los equipos y la cantidad de páginas aficionadas con una cantidad superior a los mil seguidores por cada equipo.

3.3. Sujetos de Investigación

Los sujetos en los que se apoyó esta investigación tiene una relación profesional con las instituciones de fútbol estudiadas. Principalmente se buscó a las personas encargadas del área de marketing de las dos instituciones deportivas que se estudiaron.

Estas personas son:

- Gabriela Casanova del área de mercadeo del Club Social y Deportivo Municipal.
- Javier del Cid, encargado de redes sociales del equipo Comunicaciones FC.
- Juan José Alvarado, experto en marketing y marketing deportivo.
- Claudia Cruz, experta en temas digitales y redes sociales.
-

3.4 Unidades de Análisis

Las unidades de análisis que se tomaron en cuenta para la realización de la investigación son las redes sociales oficiales y no oficiales de los equipos estudiados y lo que se analizará fueron:

- La cantidad de entradas en las redes sociales dirigidas a la promoción de patrocinio.
- La cantidad de mensajes publicadas al día en las redes sociales.
- La cantidad seguidores en las redes sociales.
- El contenido de las entradas en las redes sociales.

3.5 Procedimiento

Fase I

Para esta investigación se delimitó el tema de estudio hacia una muestra que representó las cualidades de los otros equipos de fútbol que forman parte de la

investigación. Estas cualidades son: que el equipo sea de la liga mayor; que el equipo sea capitalino; que equipo posea cuentas oficiales en las redes sociales; que el equipo mantenga activas sus cuentas sociales. Luego de delimitar la muestra se planteó el problema y sus objetivos generales y específicos. Tomando en cuenta y como referencia los antecedentes de trabajos relacionados se realizó un índice de los temas que contiene el marco teórico. Luego se investigaron cuales son las formas y métodos de investigación que se adecuaron al tema y tipo de investigación que se realizó.

Fase II

Se concretaron los sujetos a los que se investigó y también las herramientas de investigación. El siguiente paso fue recabar la información necesaria haciendo uso de los instrumentos que se usaron, en este caso las entrevistas y la recopilación de información proveío por las instituciones que se estudiaron. Junto a la información que se recabó también se conoció las políticas de los sujetos de estudio, si existieran. Luego de recabar la información se pudo realizar un análisis comparativo utilizando como principal instrumento el cuadro comparativo con la intención de destacar las características que utilizan ambas instituciones en las estrategias de promoción a través de las redes sociales y confrontar las mismas para definir sus diferencias y similitudes. Luego de tener el análisis de la información se sacaron las conclusiones del trabajo realizado. Después de esto se entregó a la persona correspondiente para que realizara una revisión del trabajo para corregir los puntos débiles del mismo y entregar el proyecto final.

IV. Presentación de Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos del trabajo de monitoreo de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los equipos de fútbol, CSD Municipal y Comunicaciones FC, así como las entrevistas a los sujetos de estudio, los cuales fueron: Juan José Alvarado, experto en mercadeo digital; Javier del Cid, encargado de redes sociales del club Comunicaciones F.C y Gabriela Casanova del CSD Municipal.

Se analizó las cuentas de Facebook y Twitter de ambos equipos durante una semana. En el análisis se incluyó días en que se realizaron encuentros de fútbol, para comparar el comportamiento de las cuentas en los días importantes para el equipo, con los días donde no se realizó ninguna actividades futbolística. El instrumento utilizado para el trabajo de campo fue la hoja de cotejo. Cada día analizado se hacía con cuatro cuadros distintos; Dos cuadros para Facebook, uno para el análisis de la red social y otro para el análisis de la mezcla de promoción y cuentas de redes sociales. Se usaron los mismos cuadros para la cuenta de Twitter de ambas instituciones.

Las entrevistas se realizaron para obtener opiniones calificadas de profesionales del marketing digital y personas que enfocan las estrategias de marketing con los dos equipos de fútbol nacional que se estudiaron. En la entrevista se solicitó información sobre las instituciones, opiniones y recomendaciones sobre el uso de las estrategias de promoción en redes sociales por parte de los equipos de la Liga Nacional de Fútbol.

Cuadro Comparativo Facebook

Con el siguiente cuadro comparativo se midieron las unidades de análisis que sirvieron para elaborar una conclusión sobre el uso de las redes sociales en los dos equipos y su enfoque en el marketing 2.0. Este cuadro comparativo se utilizó en el monitoreo diario y en el monitoreo final para la recopilación de los datos.

	Municipal	Comunicaciones
Cantidad de seguidores	221,000	540,000
Cantidad de publicaciones al día	En días de partido 31 promedio En días normales 5 promedio	Día de partido: 11 publicaciones promedio Días normales: 2 publicaciones
Notas de promoción de patrocinador En total	1	0
Notas de promoción promedio	1/54 0.018	0/25
Número de páginas no oficiales enfocadas en el equipo de fútbol con más de 2 mil seguidores	9	8

Tipo de contenido	Municipal	Comunicaciones
Informativo	21	6
Patrocinio	1	0
Promoción de eventos	11	9
Interacción	0	0
Evento en vivo	21	10

Contenido proveniente de otra página	0	0
--------------------------------------	---	---

Tipo de contenido informativo

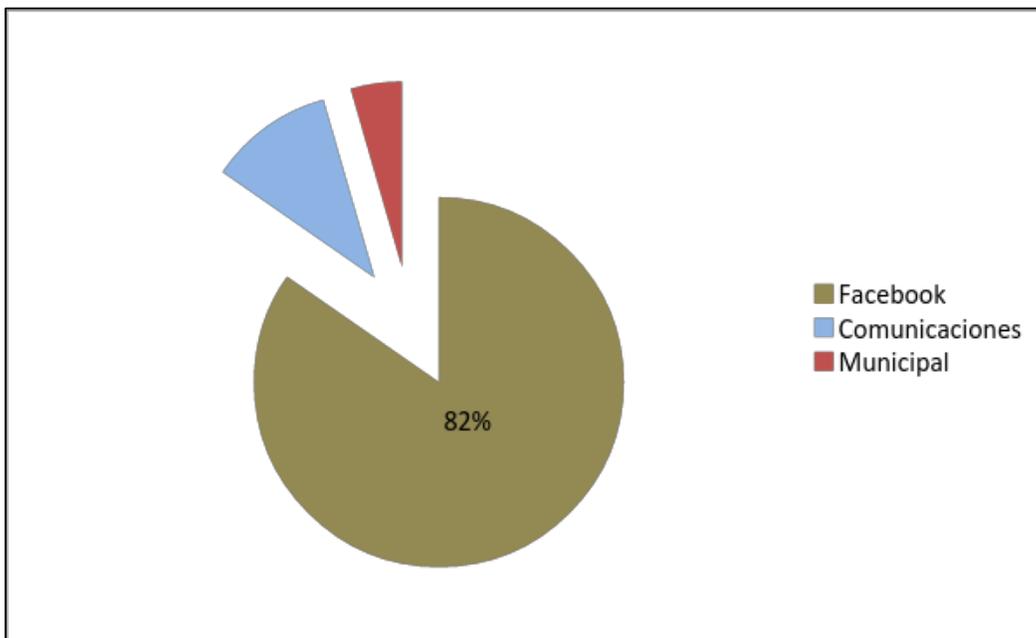
Contenido	Municipal	Comunicaciones
Información de entrenamientos	2	1
Información propia del club	4	0
Noticias de otros deportes	0	0
Noticias del torneo en juego	13	3
Noticias de próximos partidos (Fechas, precio)	2	2

Post de patrocinio en Municipal

Post informativo patrocinado por una marca	1
--	---

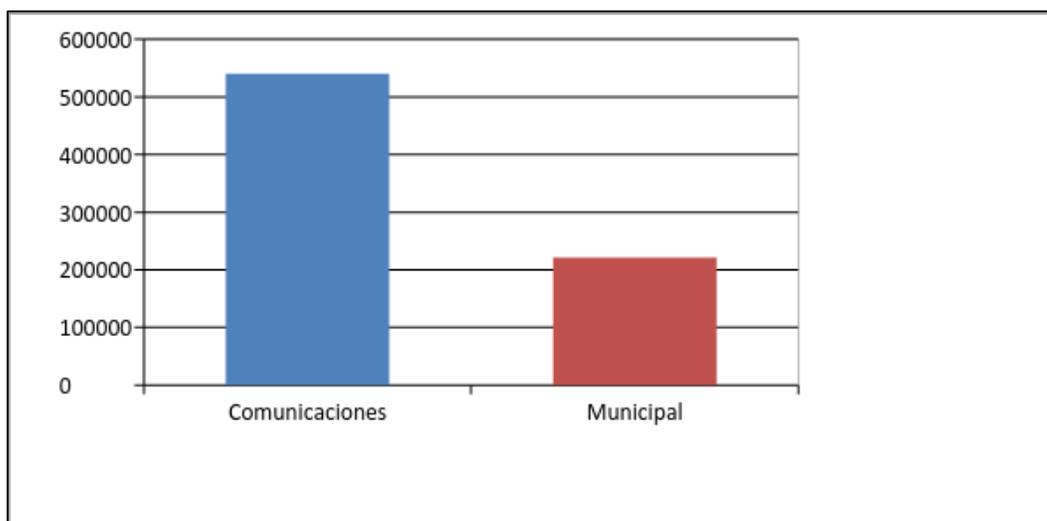
Gráficas

En la gráfica se muestra la cantidad de usuarios /seguidores de Facebook de Comunicaciones y Municipal respecto a la cantidad de usuarios de Facebook en el país.



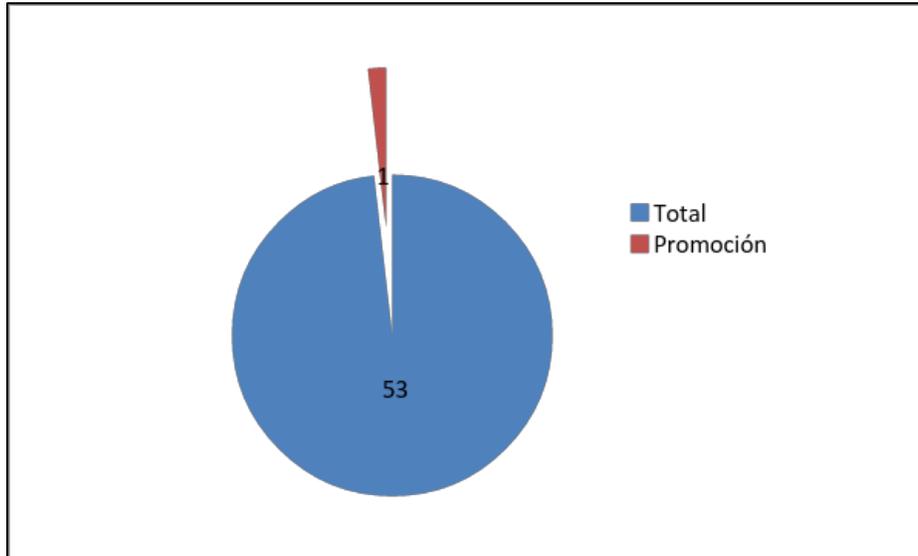
Cantidad de usuarios en Facebook 1

En la siguiente gráfica se muestra la cantidad de seguidores que tiene el Club Comunicaciones respecto al Club Municipal. La gráfica muestra la diferencia de seguidores en Facebook que tiene Comunicaciones FC.



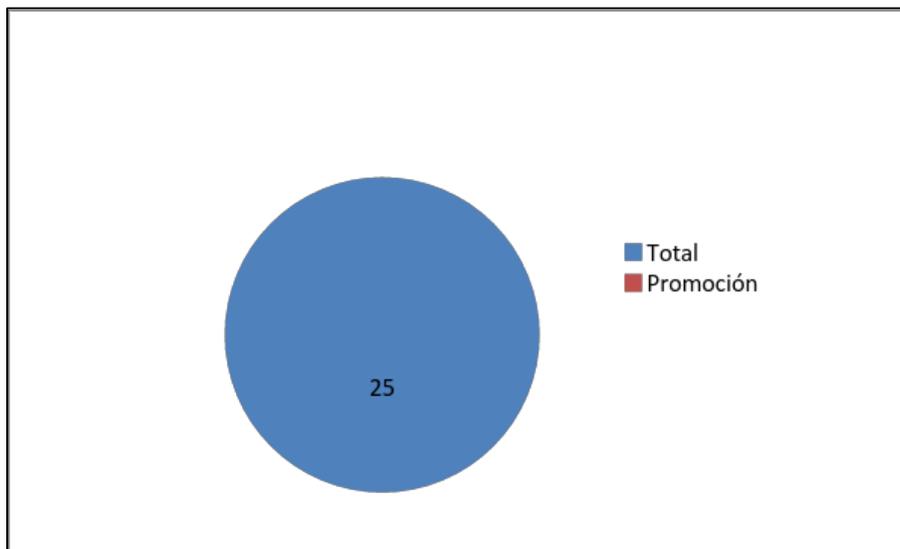
Cantidad de usuarios en Facebook 2

La gráfica siguiente muestra el total de publicaciones que realizó el equipo CSD Municipal en Facebook durante su monitoreo. De todas las publicaciones realizadas, solo una se enfocó en la promoción o patrocinio.



Publicaciones totales Municipal

En la gráfica se muestra que de todas las publicaciones que hizo Comunicaciones FC, ninguna iba destinada a la promoción o patrocinio de marca.



Publicaciones totales Comunicaciones

Cuadro Comparativo Twitter

Con el siguiente cuadro comparativo se midieron las unidades de análisis que sirvieron para elaborar una conclusión sobre el uso de las redes sociales en los dos equipos y su enfoque en el marketing 2.0. Este cuadro comparativo se utilizó en el monitoreo diario y final para la recopilación los datos.

	Municipal	Comunicaciones
Cantidad de seguidores	39 900	52 900
Cantidad de publicaciones al día	En días de partido 47 promedio En días normales 6 promedio	Día de partido: 27 publicaciones promedio Días normales: 2.5 publicaciones
Notas de promoción de patrocinadores En total	16	0
Notas de promoción promedio	16/121 0.13	0/92
Número de páginas no oficiales enfocadas en el equipo de fútbol con más de 2 mil seguidores		
Tipo de contenido	Municipal	Comunicaciones
Informativo	14	11
Patrocinio	16	0
Promoción de eventos	31	4

Interacción	0	0
Evento en vivo	60	76
Contenido proveniente de otra página	0	1

Tipo de contenido informativo

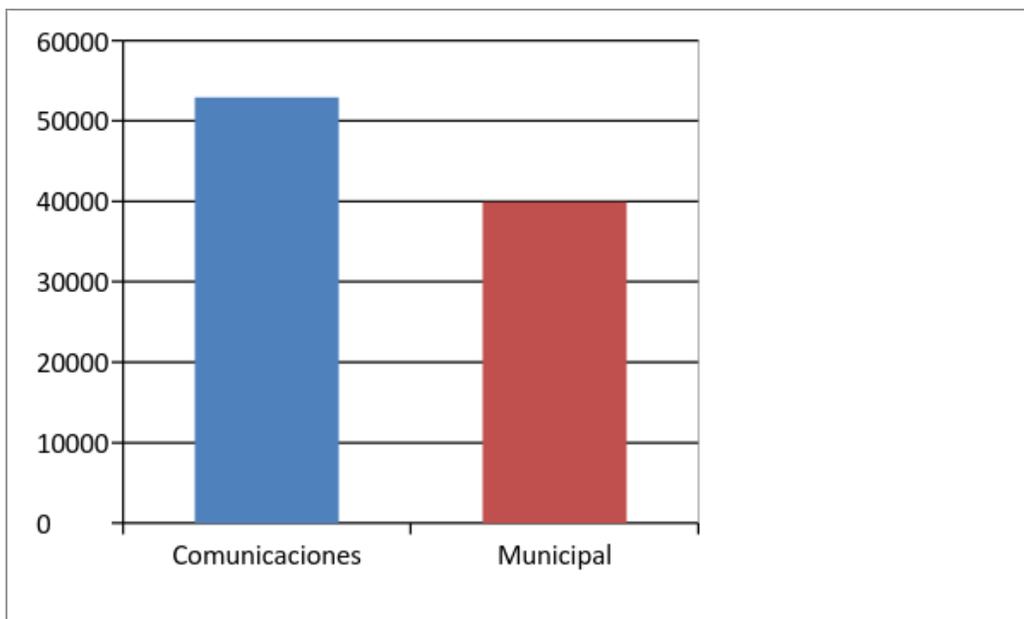
Contenido	Municipal	Comunicaciones
Información de entrenamientos	4	1
Información propia del club	4	2
Noticias de otros deportes	0	0
Noticias del torneo en juego	2	1
Noticias de próximos partidos (Fechas, precio)	4	7

Post de patrocinio en Municipal

Acontecimientos de partidos promocionados por marcas	9
Tweets informativos patrocinados por marcas	4
Posts de promoción directa de marca	3

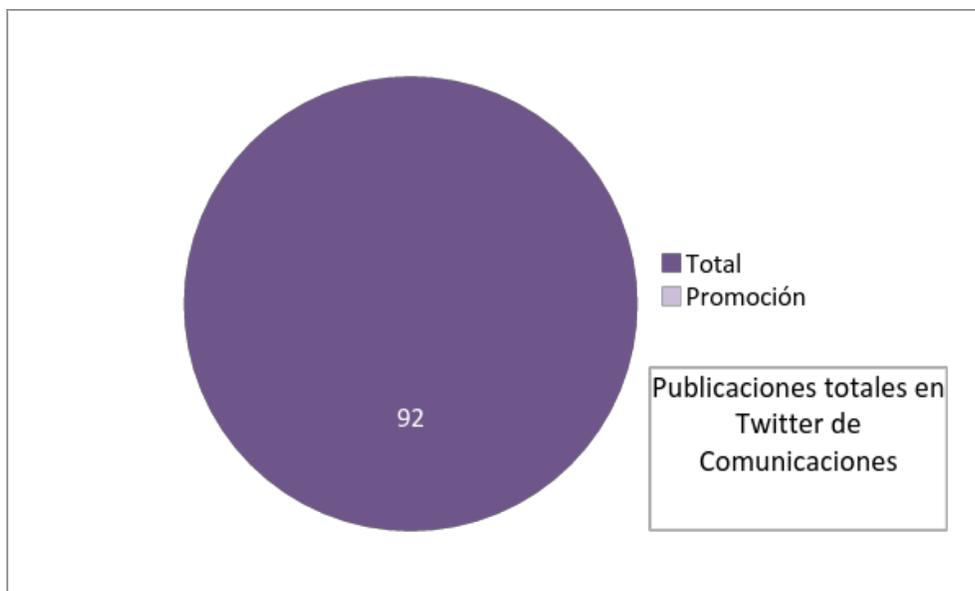
Gráficas

La gráfica muestra la cantidad de usuarios que hay en las redes oficiales de Twitter de Comunicaciones FC y CSD Municipal. Aunque Comunicaciones tiene más seguidores, la diferencia con Municipal no es tan grande como en Facebook.

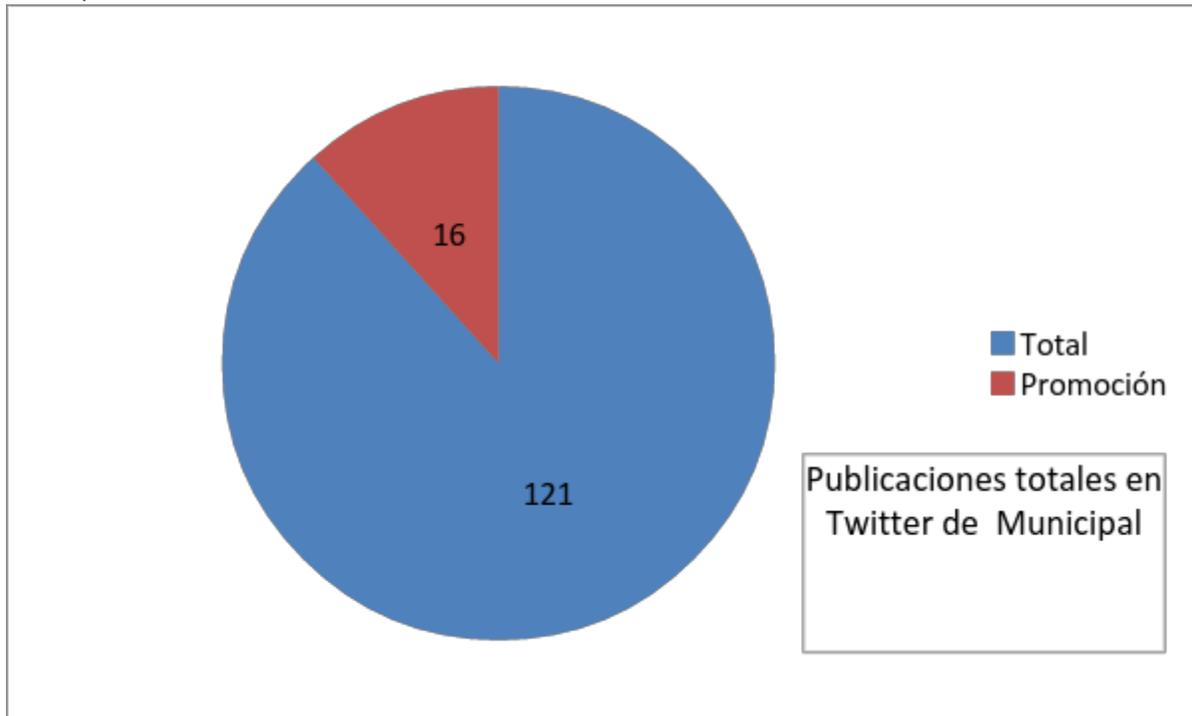


Cantidad de usuarios

La siguiente gráfica muestra que de todas las publicaciones hechas en Twitter por Comunicaciones FC, ninguna iba destinada a la promoción o patrocinio de marca.



La gráfica muestra las publicaciones totales en Twitter que hizo el CSD Municipal. En la gráfica se ve la dimensión de las publicaciones enfocadas en la promoción o patrocinio de marca, respecto a la cantidad total de publicaciones.



Análisis

Las redes sociales (Facebook y Twitter) de los Equipos CSD Municipal y Comunicaciones FC son las que más seguidores tienen respecto al resto de equipos de la Liga Nacional de Fútbol.

Para tener un ejemplo de la distancia entre ambas cuentas con el resto de equipos, se visitaron las redes sociales de los equipos de Xelaju MC, CSD Suchitepéquez y Antigua G.F.C, para visualizar la cantidad sus seguidores. Los resultados afirman que el Club Xelajú MC tiene 20,000 seguidores en Facebook y su cuenta de Twitter 750 seguidores; CSD Suchitepéquez tiene una cantidad de 10, 946 seguidores en Facebook y 7, 703 seguidores en Twitter; Antigua GFC tiene 14, 958 seguidores en Facebook y 5,484 en Twitter. Por su parte, Municipal tiene 221,000 seguidores en Facebook y 39,900 en Twitter, mientras que Comunicaciones tiene 540,000 seguidores en Facebook y 52,900 seguidores en Twitter.

Los equipos de Municipal y Comunicaciones tienen su red social verificada por Facebook, lo que hace que las mismas sean las cuentas oficiales para que los equipos interactúen con sus aficionados a través de esa red.

Según el trabajo de monitoreo que se realizó del 26 de abril al 2 de mayo de 2,015, se pudo verificar que las cuentas de Twitter y Facebook de Municipal son las que tuvieron mayor actividad respecto a las cuentas del equipo de Comunicaciones con un total de 175 entradas para el club Municipal (121 en Twitter y 54 en Facebook), en tanto que Comunicaciones tuvo un total de 117 entradas (92 en Twitter y 25 en Facebook).

En la semana de monitoreo, Municipal utilizó 17 veces las redes sociales para promocionar patrocinadores, mientras que Comunicaciones no lo hizo en toda la semana a excepción de un retweet (opción de la red social para mostrar a los seguidores, una entrada de otra cuenta de Twitter) proveniente de la cuenta de Cementos Progreso para anunciar un partido que se jugaría en el Estadio La Pedrera, perteneciente a la marca.

Un 9.7% del total de entradas o “posts” en las redes sociales de Municipal involucraban la mención de al menos una marca patrocinadora del club, mientras que Comunicaciones no mencionó en ninguna entrada a una marca o empresa.

Respecto al contenido de los post de patrocinio, el equipo de Municipal destinó su único post en Facebook para promover una marca mediante su representación en una nota informativa. En Twitter, el equipo de Municipal destinó 9 posts al patrocinio de marcas en sus tweets en vivo de partidos de fútbol, aprovechando el nivel de alcance que estos llegan a tener. 4 posts de patrocinio se enfocaron en notas informativas y 3 posts fueron para promocionar alguna marca participante de forma directa.

El contenido postado por los dos equipos monitoreados en sus redes de Facebook y Twitter no generó una interacción considerable con los usuarios afines a las cuentas. La interacción que existía en los posts era positiva en su mayoría y no generaba algún debate.

Entrevistas a sujetos de estudio

Entrevista a Juan José Alvarado

Resumen

El licenciado Juan José Alvarado recalca que los equipos de fútbol de la liga mayor no hacen buen uso del marketing, especialmente en el área digital, ya que sus estrategias no tienen resultados notables y se encuentran rezagadas en los aspectos de promoción en las redes sociales. Esto debido principalmente a un mal manejo de sus cuentas oficiales en las redes sociales populares en el país.

El licenciado Alvarado indica que el problema es general de los clubes deportivo y no de los Departamentos de Mercadeo ya que no existe una idea empresarial alrededor de los equipos. Eso afecta a las redes sociales ya que no son utilizadas para promover al equipo como una marca y tampoco genera atracción a los patrocinadores.

El licenciado Alvarado menciona que actualmente es improductivo que las cuentas oficiales de los dos equipos de fútbol se dediquen a crear estrategias de promoción ya que tienen poca cantidad de seguidores y existen cuentas de aficionados que se dedican a desprestigiar las acciones cotidianas del equipo, lo cual da una sensación de rechazo hacia las cuentas oficiales.

Para el licenciado Alvarado, uno de los principales problemas por lo que falla la promoción a través de las redes sociales es por la mala calidad del producto, que en este caso es el espectáculo deportivo que brinda la liga local de fútbol. Juan José dice que no basta solo con marketing y un buen uso de redes sociales, ya que el producto que se promueve es deficiente y existe poca respuesta, desde aficionados hasta empresas que quieran invertir como patrocinadores.

Por ahora, con la crisis que tiene el fútbol local, el licenciado Alvarado cree que no es rentable la promoción de los equipos y sus marcas patrocinadoras a través de las redes

sociales. Para eso hay que mejorar el producto que se ofrece y evitar el rezago en el manejo de las cuentas oficiales de los equipos.

Entrevista a Javier del Cid del equipo Comunicaciones FC.

Resumen

Javier Del Cid afirma en la entrevista que el equipo Comunicaciones FC. tiene presencia en sus redes sociales y que su uso principal es informar a sus seguidores acerca de las actividades deportivas.

El encargado de redes sociales de Comunicaciones menciona que el club tiene presencia en Snapchat, Twitter, Facebook, Instagram y Youtube. Sin embargo, el club aún no tiene un departamento de mercadeo digital o de estrategias digitales que se dedique enteramente al manejo de campañas a través de redes, aunque menciona también, que los que pertenecen al departamento son libres de crear campañas a favor del club.

El equipo de Comunicaciones empieza a mezclar la promoción de marcas patrocinadores con los posts de redes sociales, especialmente en Facebook y Twitter. Los primeros clientes en trabajar de manera conjunta con las redes sociales del club son Gillette Latam y Al Macarone.

Del Cid cree que a los equipos de fútbol guatemalteco les falta trabajo para poder implementar de buena manera el marketing deportivo y que las marcas tienen que mostrarse más interesadas en las opciones que ofrecen los equipos.

Por último, Del Cid afirma que traería más provecho explotar las cuentas de redes sociales oficiales para que los equipos se den a conocer al mundo, ya que un equipo sin redes sociales, prácticamente no existe para el mundo.

Entrevista a Gabriela Casanova del departamento del Club Municipal

Resumen

El Departamento de Marketing del club Municipal tiene una división especializada para el área digital, en donde realizan la gestión de sus redes oficiales, las cuales son las más utilizadas entre las instituciones deportivas del país.

A pesar de su uso constante, las redes del club Municipal no tienen mucha relación promocional con las marcas que los patrocinan. Esta tendencia cambia cuando el equipo de fútbol tiene un partido de liga mayor.

El departamento de marketing cree que aún hay bastante campo por explorar en el ámbito de marketing digital y de la promoción de marcas a través de sus redes sociales, ya que los equipos aún se familiarizan con este campo.

Hace falta decisión y un mayor enfoque en el campo digital para que se pueda explotar de una mejor manera. El departamento de marketing también cree que las redes sociales deben explorarse y potencializar su uso ya que son los canales de moda, tienen una mayor proyección actual y a futuro desplazarán irremediablemente los canales o medios tradicionales.

En cuanto a rentabilidad, el departamento de marketing cree que aún no se ha logrado que las redes sociales se vuelvan rentables, pero con enfoques claros y agresivas estrategias, las mismas necesidades de los equipos deportivos lo demandarán.

Entrevista a Licda. Claudia Cruz, experta en gestión digital

Resumen

Claudia Cruz dice en resumen, que el marketing digital y el fútbol no han logrado funcionar de la forma en que puede llegar a ser productiva. Claudia menciona que se necesita de una buena planeación para poder explotar las redes sociales para atraer a los fanáticos del fútbol al ámbito nacional y así poder explotar el público objetivo y la audiencia para la promoción del equipo y las marcas que puedan patrocinarlo.

En la entrevista efectuada a Claudia Cruz, se percibe optimismo acerca del uso del marketing digital en el fútbol nacional para poder promocionar las marcas y el equipo mediante el uso efectivo de los nuevos canales de comunicación digitales.

Claudia Cruz propone un estudio sobre las necesidades del potencial consumidor (social listening) para así poder mejorar la gestión del marketing digital con el fútbol nacional, así como la asociación de mensajes de identificación, positivismo y la alta exposición de las redes para darse a conocer, atraer nuevos seguidores y posicionar la marca del equipo para luego poder ser utilizadas para la promoción.

V. Discusión de resultados

De acuerdo a los instrumentos utilizados se logró recabar resultados que se discuten a continuación.

Según el monitoreo recabado en las hojas de cotejo del 26 de abril al 2 de mayo de 2015 a las redes oficiales de Facebook y Twitter de las instituciones deportivas Comunicaciones Fútbol Club y Club Social y Deportivo Municipal, se pudo verificar que la actividad en las cuentas de la última institución mencionada, tuvieron más actividad durante la fecha monitoreada con un total de 175 publicaciones contra 117 por parte de Comunicaciones.

No había horas específicas a la hora de publicar en las redes sociales monitoreadas. Esto se notaba en los días que habían pocas publicaciones, ya que en ciertos tiempos del día habían varias publicaciones y en otras horas no había actividad en las cuentas.

Ambas redes sociales registraron mayor actividad para los dos equipos cuando eran días de partido, en donde las publicaciones eran para comentar los partidos en vivo a través de Facebook y Twitter.

En los días de partido, el equipo Municipal aprovechaba para dar mención a dos marcas patrocinadoras en sus publicaciones, tanto de Facebook como de Twitter. En total, el club Municipal hizo uso de sus redes para promocionar patrocinadores en 17 ocasiones. El resto de días no hubo publicaciones de promoción de marca por parte de sus cuentas.

El club Comunicaciones, por su parte, no utilizó en ningún día monitoreado, las redes sociales para promocionar sus marcas. Eso cambió en el torneo que se está disputando en el último semestre del 2015 según la entrevista que se hizo al encargado de redes sociales de la institución, Javier del Cid, en donde menciona que existen

alianzas con dos marcas patrocinadoras para promocionarse en sus cuentas. Esto muestra el proceso de adaptación del club Comunicaciones al uso de las redes sociales como herramientas de marketing.

Las entrevistas que fueron hechas con cuatro personas expertas en el tema de redes sociales y marketing deportivo tienen respuestas que van por el mismo lineamiento, el cual está basado en la falta de profundidad en el uso de las redes sociales para que estas puedan ser utilizadas como medio de promoción del equipo y de las marcas que lo patrocinan.

Los dos expertos en el área digital, Juan José Alvarado y Claudia Cruz, afirman que las instituciones de fútbol nacional no hacen buen uso de sus redes sociales para darse a conocer. Cruz afirma que existe un grupo objetivo el cual se basa en su gusto por el fútbol nacional y al que las redes sociales de su equipo no logran captar. Juan José Alvarado define que uno de los principales problemas es que aparte de las cuentas principales, las cuales tienen pocos seguidores, existen otras cuentas afines que desprestigian las actividades que realizan las instituciones a las que apoyan.

Los cuatro entrevistados concuerdan en que las redes sociales aún no se han utilizado como se deben para captar seguidores, causar buenas impresiones y ser utilizadas como herramientas de marketing digital.

Una de las razones principales que exponen los entrevistados sobre la deficiencia en el uso de las redes sociales como herramientas de promoción de marcas y del equipo mismo, es por la crisis que vive actualmente el fútbol nacional, ya que el producto que ofrece la liga local no satisface a los seguidores, por lo cual se resisten a relacionarse con los equipos del país a través de las redes sociales y provoca la falta de interés y demanda de las empresas a utilizar las cuentas oficiales de los equipos para publicitarse por ese medio.

El uso de estrategias de promoción, estudio de mercado y herramientas digitales son propuestas hechas en las entrevistas por los sujetos para que se puedan fortalecer las cuentas de redes sociales, captar más audiencia y atraer a las marcas patrocinadoras para publicitarse por esos medios.

Los puntos que se destacan del trabajo de campo son los siguientes:

- Los dos equipos que fueron monitoreados no utilizaron sus redes sociales para la promoción de marcas. Su uso fue, principalmente, dar información sobre la actualidad del club respectivo.
- No existe un patrón calendarizado de las publicaciones en las redes de Facebook y Twitter de los equipos analizados. En algunos días había un desequilibrio en las horas de publicación.
- Los días de mayor actividad en las cuentas de Facebook y Twitter de los dos equipos monitoreados eran donde había actividad deportiva del equipo mayor. En esos días, fue cuando el Club Social y Deportivo Municipal posteo un mayor porcentaje de tweets de promoción.
- Las 4 personas entrevistadas para el trabajo de investigación tienen una idea similar sobre la falta de profundización por parte de los dos equipos investigados en el tema de marketing digital.
- Hay que mejorar el producto que ofrece el fútbol nacional para que pueda generar mayores ingresos por medio de estrategias de marketing y marketing digital.
- El Club Comunicaciones, que en la fecha en que se efectuó el trabajo de campo, era el actual equipo campeón de la liga nacional, no posteo contenido promocional durante todo el monitoreo.
- El contenido posteo no generó una interacción relevante con los usuarios afines. La mayor interacción se daba los días de partido en los posts informativos, no en los posts que fueran promocionales en el caso del Club Social y Deportivo Municipal.

Luego de haber realizado el trabajo de investigación en donde se analiza el uso de las redes sociales (Facebook y Twitter) de los equipos de fútbol nacional, Municipal y Comunicaciones, para estrategias de promoción, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El uso de las redes sociales por parte de los equipos C.S.D: Municipal y Comunicaciones es para uso puramente informativo y aún no como herramienta de marketing.
- Hay un escaso número de publicaciones al día por parte de ambas instituciones en sus redes sociales, a excepción de los días en que hay actividad deportiva de los equipos de liga mayor donde las publicaciones son constantes.
- El 19% de los usuarios de Facebook en el país (761 mil usuarios de 4 millones) siguen la cuenta oficial, ya sea del Club Municipal o Comunicaciones, lo que significa que sus publicaciones tienen altas cantidades de vistas y podría generar mayor interacción y compromiso por parte de los usuarios.
- El área de marketing digital, que se encarga de las estrategias en redes para promover una marca, no es utilizada de forma sistemática en las instituciones deportivas de fútbol nacional.
- No existe una comunicación de doble vía entre los usuarios afines a las redes sociales de los equipos monitoreados.
- La fortaleza de las estrategias digitales de los equipos monitoreados es la cantidad de seguidores y el nivel de impacto que pueda generar el contenido posteado en las cuentas de Facebook y Twitter, a consecuencia de lo mismo.
- Existen cuentas alternas de los equipos analizados en las redes sociales más influyentes, Facebook y Twitter, que tienen más actividad e influencia en los seguidores que las cuentas oficiales.
- Aún no se explotan redes sociales para explotar la marca que representan los equipos de fútbol nacional y las marcas que los patrocinan o podrían patrocinarlos.

- No existe un patrón de publicaciones en las cuentas de redes sociales de los equipos. Sin embargo, si existe una mayor actividad en el uso de las cuentas cuando hay partidos de fútbol.
- Los equipos de Comunicaciones y Municipal son los únicos equipos de fútbol nacional que tienen cuentas oficiales verificadas por Facebook. Los demás equipos tienen cuentas oficiales pero no han sido verificadas por las dos redes sociales.
- No se puede identificar una estrategia de mercadeo que se haya ejecutado en las cuentas de Facebook y Twitter de ambos clubes.
- Según el análisis comparativo del uso de las redes sociales de los dos equipos monitoreados, para ejecutar estrategias de promoción, el equipo de Municipal fue el que más lo utilizó durante la etapa de investigación. Su uso, sin embargo, fue en poca proporción respecto a la cantidad de contenido posteado en sus cuentas.
- El trabajo de investigación validó la problemática planteada al inicio de la investigación sobre el mal uso de las redes sociales de los equipos de fútbol de la liga nacional.
- Existe una falta de comunicación entre los seguidores de las redes sociales y los equipos de fútbol monitoreados. Esto hace que las redes tengan poca interacción, lo cual afecta el “compromiso” de los seguidores con las publicaciones.

En resumen, se llega a la conclusión general de que, tanto los equipos que formaron parte de la investigación como el resto de equipos pertenecientes a la Liga Nacional de Fútbol, carecen de una unidad específica que enfoque estrategias de marketing por medio de las redes sociales. Esto se debe a la falta de un enfoque que destine las redes sociales para que sean utilizadas como herramientas de mercadeo y promoción. También se debe al mal uso general de las redes sociales, las cuales no generan empatía entre los seguidores y los equipos.

VII. Recomendaciones

Luego de haber realizado el trabajo de investigación en donde se analizó el uso de las redes sociales (Facebook y Twitter) de los equipos de fútbol nacional, Municipal y Comunicaciones; donde se valida también la problemática planteada sobre el mal uso de las mismas para estrategias de promoción, se considera procedente hacer las siguientes recomendaciones:

- Las instituciones de fútbol federado de la liga mayor deben crear áreas de marketing digital para poder utilizar las redes sociales de una forma más estratégica y sistemática.
- El enfoque que se le da al uso de las redes sociales en las instituciones deportivas debe modificarse para que estas dejen de ser un medio informativo puramente y se conviertan en herramientas de marketing.
- Las instituciones deben crear un plan agresivo y calificado para expandir sus redes sociales y captar a nuevos seguidores con la idea de superar el alcance que poseen las redes no oficiales dedicadas a la misma institución.
- Los equipos de liga nacional deben aumentar su presencia en redes sociales y convertirlas en herramientas informativas y de marketing.
- Se deben crear estrategias con los patrocinadores y estrategias para captar nuevos patrocinadores para promoverse a través de redes sociales. Estas estrategias deben ser constantes para generar más impacto y captación por parte del público (usuarios).
- Se debe crear una identificación del aficionado hacia las redes sociales del equipo que apoya para que exista una mayor interacción y expansión de las mismas hacia otros seguidores.
- Se debe aumentar la cantidad de publicaciones dedicadas a la promoción del equipo y de las marcas patrocinadoras.
- Los equipos deben focalizar el uso de las redes sociales para fines informativos, de entretenimiento y promoción de su marca y de patrocinadores.
- Se considera que una comunicación constante con los seguidores de las redes sociales de los equipos de fútbol podría ser significativo para establecer problemas de relación

entre el club y sus seguidores, dar información valiosa sobre los avances de la institución a los mismos y ampliar el número de seguidores de forma significativa.

- Para futuras investigaciones, se recomienda tomar en cuenta las nuevas redes sociales en que los equipos de fútbol nacional tengan actividad constante para dar más profundidad al trabajo que se realice.

IV. Referencias Bibliográficas

Acevedo, M (2002). *Situación actual del marketing en el fútbol guatemalteco profesional*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Agudo, A. y Toyos, F. (2003), *Marketing del Fútbol*. . (1ª ed.). España: Grupo Anaya.

Aparicio, C. (2013). *La Historia del Fútbol guatemalteco*. Recuperado de: <http://opinabelbalon.com/2013/04/la-historia-del-futbol-guatemalteco/>

Aristizabal, P. (2010). *Marketing en la tierra media 2.0*. En Roberto Sciarroni. (Ed.) *Marketing y competitividad* (p.333). Buenos Aires.

Atneave, R. y Ross, S. (1982) *Redes familiares*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.

Barrios, J. (2004). *Estrategia Publicitaria para promover la práctica del deporte squash en Guatemala*. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Basualdo, H. y Gómez, G. (2001) *Curso introductorio de técnicas de estudio de procesamiento de información*. Argentina: Servicio de publicaciones de la FFHA

Belch, G. y Belch, M. (2004) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* (6ª ed). México: McGraw Hill

Calderón, J. (2000). *Elaboración de una guía estratégica de promoción y publicidad para competir en el mercado de tiendas especializadas en deporte, ante el surgimiento de las tiendas concepto, para ser competitivos en el mercado de artículos deportivos*. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Chakravorti, B. (2010). *Stakeholder Marketing 2.0*. American Marketing Association, 29, 97–102.

Chen, R. (2003). *Análisis de estrategias de comercialización y mercadeo de té “Chirrepeco”*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Cobar, M. y Pirri, R. (S/F) *Los rojos del Municipal 29 años de historia futbolística*. Guatemala: Edita.

Cobar, M. y Pirri, R. (S/F) *Los Cremas del Comunicaciones del Municipal 19 años de historia*. Guatemala: Edita.

Corzantes, M. (2007). *Estrategia de Promoción para la obtención de patrocinios y fomentar el deporte triatlón*. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

CSD Municipal. (S/F.). *Historia del Club*. Recuperado de <http://rojos.com/site/index.php/el-club-40/palmares/17-noticias-2/municipal-2013/1202-goleada-historica>

Comunicaciones FC. (S/F.). *Historia Comunicaciones Fútbol Club*. Recuperado de: <http://www.comunicacionesfc.com/club/historia.html>

De la Mora, O. (2008). *Historia del equipo de fútbol Municipal (1era. Ed.)*. Guatemala: Edita.

De León, M., De la Mora, E. (2009). *Historia de los cremas del Comunicaciones (1era. Ed.)*. Guatemala: Edita.

Desbordes, Michel., Ohl, F., Gary Tribou. (2001). *Marketing Deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo

Estrada, E. (2004). *Estrategia de promoción y publicidad del Hostal Chac Mool*. Tesis inédita. Universidad de las Américas Puebla, México.

Escobar F. (2010). *Análisis de las estrategias de mercadeo utilizadas por los productores de Jutiapa, para la comercialización del mango tomy Atkins*, Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Estrada, E. (2004). *Estrategia de promoción y publicidad del Hostal Chac Mool*. Tesis inédita. Universidad de las Américas Puebla, México.

Fernández, R. (2004). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Thompson.

Figuera, C. (2012) *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad GHMovistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano*. Tesis inédita. Universidad de Palermo, Argentina

FórmulaTV (2010) *Audiencias históricas para una final de mundial histórica*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/15719/audiencias-final-mundial-2010/>

García, E. y Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. La Coruña: Editorial Netbiblio

García, S. y Padilla, D. (2012). *Estrategias de culto a la marca para la Federación Venezolana de Fútbol orientada al fortalecimiento de su imagen en la fanaticada venezolana*. Tesis inédita. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Godoy, J. (2009). *Redes Sociales y Comunidades. En Sanagustin, E. (Ed.)* Nuevo Marketing (p.129). España.

Guerra, E. (2009). *Una nueva propuesta de Imagen Corporativa para el Fútbol Peruano*. Tesis inédita. Universidad de Palermo, Argentina.

Hernandez Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación. Cuarta Edición*. México: Mc. Graw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V

Inter-American Development Bank (IDB) (2013) *Manual de orientación para participar en redes sociales*. E-book, Brasil.

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES) (S/F) *“Marketing y Publicidad”* España: Comunicarteconarte

Federación Internacional de Fútbol Asociación (2007) *Informe sobre las finanzas de la FIFA 2006*. Recuperado de: <http://es.fifa.com/about-fifa/news/y=2008/m=5/news=inauguracion-del-primer-congreso-fifa-sydney-782282.html>

Kotler, P.,. Armstrong, G. (2010). *Marketing 1(2da Ed.)*. México: Pearson

Kotler, P.,. Armstrong, G. (1996) *Principios de Marketing*. Estados Unidos: Prentice-Hall International

Lamb, Hair y Mcdaniel (1998) *Marketing (4ta Ed)*. Estados Unidos: International Thompson Editores.

Martelli, M. (2013) *IV Evento de Evaluación Pedagógica taller: "Evaluación para el aprendizaje"*. recuperado de: http://www.pol.una.py/etyc/sites/default/files/files/taller_pauta_cotejo.pdf

Martins, P. (2011). *El patrocinio en el fútbol profesional en Portugal: La influencia del patrocinio en el comportamiento de los aficionados*. Tesis inédita. Universidad Rey Juan Carlos, España.

Ministerio de Cultura y Deportes (2000) *La historia del Deporte en Guatemala*. Recuperado de <http://cdag.com.gt/confederacion/historia/>

Paredes, F. (2008). *Indumentarias de Equipos de fútbol como alternativa de publicidad masiva*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Peñate, L. (2008). *Análisis de las Estrategias de Mercadeo utilizadas por los agricultores del municipio de Jerez, departamento de Jutiapa para la comercialización del frijol negro*. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Peralta, A. (2009). *Estrategias de Mercadeo relacional para el sostenimiento de la cartera de patrocinadores de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala*. Tesis Inédita. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Pineda, M. y Lemus, F. (2005) *Taller de Lectura y Redacción I*. México: Pearson Educación.

Prensa Libre (2001). *Guatemala 100 años de Fútbol (1ra. ed.)*

Primavera, E. (1995) *Todo/nada, siempre/nunca, distinto/igual*. Buenos Aires: Paidós

Rivera, C. (2001). *Mercadeo Deportivo en el Deporte Federado*. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Rodríguez, D. (2012). *Caracterización general del proceso del marketing deportivo en Colombia*. Tesis inédita. Universidad del Valle, Colombia.

Ruiz, M. (2002) *Situación actual del marketing en el fútbol guatemalteco profesional*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

San Emeterio, A., Toyos, F. (2006). *Marketing del Fútbol Madrid*. España: Ediciones Pirámide

Safko, Lon (2010) *La Biblia de los medios sociales*. Estados Unidos: Edita

Sport Diario (2014) *América, Alianza de Lima y Colo Colo, los clubes suramericanos con más seguidores*. Recuperado de: <http://www.sport.es/es/noticias/futbol-america/america-alianza-lima-colo-colo-los-clubes-suramericanos-con-mas-seguidores-3139288>

Stanton, W. (S/F) *Fundamentos de Marketing*. México DF: McGraw Hill

Unicef (2004) *Deporte Recreación y Juego*. Recuperado de: http://www.unicef.org/spanish/publications/files/5571_SPORT_SP.pdf

Unicef (2007) *Deporte para el desarrollo*. Recuperado de: http://www.unicef.org/spanish/sports/index_23621.html

Van Peborgh, E., (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Argentina: La Crujia Ediciones.

Villalobos, S. (2012) *Twitter para todos*. E-book.

Visón, I (2010) *Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios*. Tesis inédita. Pontificia Universidad Católica Madre y Teresa, República Dominicana.

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y práctica*. México: Pearson

Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J. (2011). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas (8va ed.)*. Madrid: Pearson

Anexos

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Universidad Rafael Landívar

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Daniel Quiñónez, Carnet 11000-10

Tesis de Grado: Análisis Comparativo de las estrategias de promoción que utilizan los equipos capitalinos federados de Fútbol en Guatemala.

La siguiente entrevista tiene como fin primordial recabar información acerca de las estrategias de promoción que utiliza la institución deportiva.

1. ¿La institución deportiva a la que pertenece posee algún departamento de Marketing?
2. ¿Poseen un departamento de mercadeo digital?
3. ¿La institución deportiva hace uso de las redes sociales?
4. ¿La institución deportiva hace uso de alguna de las siguientes cuentas: Twitter, Facebook, Youtube? ¿Cuáles?
5. ¿Qué acciones promocionales usan basándose en las redes sociales?
6. ¿Cómo se promueven las actividades deportivas en las redes sociales?
7. ¿Cuáles son las actividades que se realizan en redes sociales?

Promoción de Imagen

8. ¿De qué manera la institución deportiva se organiza para poder tratar el área de promoción del equipo a través de las redes sociales mencionadas anteriormente?
9. ¿La institución deportiva hace uso de estrategias de promoción para promover su imagen en las redes sociales?

10. ¿Existen tácticas para poder cumplir estrategias de promoción en las redes sociales?
11. ¿La institución deportiva promueve otras empresas o marcas a través de las redes sociales?
12. ¿En qué se basan para poder proponer la institución deportiva como un espacio publicitario hacia las marcas y empresas en Guatemala?
13. ¿De qué manera se gestiona el uso del patrocinio en el área digital en la institución deportiva?

Opinión personal

14. ¿Cree usted que en Guatemala se hace buen uso del Marketing Deportivo? ¿Por qué?
15. ¿En qué factores cree que se basan las empresas y marcas para promocionarse en las instituciones deportivas? ¿Por qué?
16. ¿Qué soluciones propone para mejorar la gestión en el marketing deportivo en el fútbol guatemalteco?
17. ¿Cree que el fútbol guatemalteco podrá desarrollarse de una mejor manera si se mejora o fortalece el área de marketing en las instituciones deportivas? ¿Cómo?
18. ¿Cree usted que es una buena estrategia que los equipos de fútbol incursionen en las redes sociales?
19. ¿Cree usted que trae cuenta la promoción de las instituciones deportivas a través de las redes sociales en Guatemala?

Anexo II

Hoja de Cotejo

El objetivo de la siguiente hoja de Cotejo es recabar información general y específica sobre las instituciones deportivas y su uso generalizado de estrategias de promoción, incluyendo la promoción en redes sociales.

Institución Deportiva	
¿Posee Departamento de Marketing?	
¿La institución hace uso de las redes sociales?	
¿En qué redes sociales tienen cuenta oficial?	
¿La institución se promociona a través de las redes sociales?	
¿La institución deportiva hace uso de estrategias de promoción? ¿Cuáles?	
¿Tienen planeado en un futuro la incursión en alguna otra red social?	
¿La institución deportiva promueve su imagen a través de redes sociales? ¿De qué manera?	
¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas que se podrían considerar en las estrategias de promoción en	

redes sociales?	
-----------------	--

Anexo III

Hoja de Cotejo

El objetivo de la siguiente hoja de Cotejo es recabar información general sobre la frecuencia en el uso de las redes sociales y los fines para los que se utiliza

Institución Deportiva	
Red Social	
Número de publicaciones al día	
Tipo de publicación (noticia, promoción, patrocinio, otro(especificar))	
¿Qué cantidad de publicaciones promocionales se tuvo en el día en esta red social?	
¿Qué porcentaje de publicaciones promocionales se publicaron en el día respecto a las otras publicaciones?	
¿Número de seguidores?	
¿La respuesta de sus seguidores es mayoritariamente positiva o negativa?	
¿Existe interacción entre la institución y los seguidores en la red social?	
¿Las publicaciones van acompañadas de contenido multimedia?	
¿Qué tipo de contenido multimedia es el más utilizado?	

Anexo IV

Hoja de Cotejo

El objetivo de la siguiente hoja de Cotejo es recabar información acerca de la mezcla de las redes sociales de la institución y la mezcla con las redes sociales de otras instituciones.

Institución Deportiva	
¿La institución publicó el mismo contenido en distintas redes sociales o llevo de una red social a otra?	
¿Con que frecuencia en el día sucedió?	
¿Existe alguna conexión entre las redes sociales al hacer publicaciones en general?	
¿Existe alguna conexión entre las redes sociales al hacer publicaciones específicas?	
¿Con qué frecuencia?	
¿Existe alguna publicación que conecte una red social de la institución con otra red social o página de alguna otra institución o empresa?	
¿Con que frecuencia?	

Anexo V

Cuadro Comparativo

Con el siguiente cuadro comparativo se medirán las unidades de análisis que servirán para sacar una conclusión sobre el uso de las redes sociales en los dos equipos y su enfoque en el marketing 2.0. Este cuadro comparativo se utilizará en el monitoreo diario y se utilizará uno final para recopilar los datos.

	Municipal	Comunicaciones
Cantidad de seguidores		
Cantidad de publicaciones al día		
Notas de promoción de eventos deportivos al día		
Notas de promoción de patrocinadores del equipo		
Número de páginas no oficiales enfocadas en el equipo de fútbol con más de 2 mil seguidores		

Tipo de contenido	Municipal	Comunicaciones
Informativo		
Patrocinio		
Promoción de eventos		
Interacción		
Contenido proveniente de otra página		

Entrevistas

Entrevista al Licenciado Juan José Alvarado, experto en publicidad y marketing digital.

Juan José Alvarado Juárez Licenciado en Mercadeo y Publicidad con Maestría en Educación y Aprendizaje. Actualmente cursa maestría en Políticas Públicas y Liderazgo. Tiene cursos en retail, social media, creatividad, marketing deportivo en España y marketing turístico. Ha trabajado como encargado de mercadeo en el Club de Fútbol Aurora F.C y ha realizado proyectos deportivos con los clubes CSD Municipal y Comunicaciones F.C.

En su carrera como docente, Alvarado ha impartido cursos de Mercadeo Político, Mercadeo Turístico y Mercadeo Deportivo.

Preguntas:

1. ¿Cree usted que en Guatemala se hace buen uso del Marketing y las redes sociales de equipos de fútbol en Guatemala? NO ¿Por qué?

Porque en Guatemala en primer lugar el fútbol se ve, se coordina y se maneja como un simple entretenimiento o pasatiempo del dueño del equipo. No hay un concepto empresarial detrás del manejo de un club deportivo en el que ya no se piense que el patrocinador sostiene al equipo sino que el club genera sus propios ingresos de la estructuración de una SOCIEDAD CIVIL y no Anónima, las entradas, souvenirs y venta de servicios de palcos entre otros para que complementen el 80% del presupuesto y el 20% sea de patrocinadores.

2. ¿Qué beneficios puede tener el explotar las redes sociales de los equipos de fútbol de Guatemala para la promoción de marcas?

Por ahora ninguno, si parto que los dos equipos más famosos en Guatemala tienen en su facebook: Municipal = 211,242 y Comunicaciones = 542,544 likes, es prácticamente improductivo anunciarse en ellas. Yo veo que son fan pages monótonos, no veo una interacción grande con los aficionados y una DISPERSION enorme de páginas, algunas

que son creadas por aficionados que están a favor o en contra y las oficiales. Los likes no garantizan que genere mayores entradas a los estadios. Adicionalmente los productos, es decir, “los equipos” no son buenos.

3. ¿En qué factores cree que se basan las empresas y marcas para promocionarse en las instituciones deportivas? ¿Por qué?

En mi época que ejercía el marketing deportivo, aún las marcas veían la cantidad de personas que asistían a las instalaciones deportivas y las ventas que podían generarse dentro de los estadios. Ahora que esto ya no es así, estadios cada vez más vacíos, las empresas apoyan porque tienen amistades o compadrazgos con los dirigentes deportivos de estos equipos. Realmente a una empresa le interesa VENDER pero, ¿Cómo puede vender en un estadio vacío y pensar que los aficionados comprarán los productos de las marcas que patrocinan? Es soñar demasiado. Desde mi punto de vista los factores que empujarían a las empresas a promocionarse son:

- a) Un buen número de aficionados, mínimo 20,000 activos
- b) Estrategias de venta dentro de estos estadios llenos
- c) Valor favorable de la comparación inversión Medios vrs. Equipo y su rendimiento.

4. ¿Qué actividades o estrategias se pueden implementar en las redes sociales para promocionar a las marcas patrocinadoras?

- a. Aplicaciones interactivas
- b. Métodos de viralización mediante juegos
- c. Generación de aplicaciones de contenido de valor a usuarios
- d. Creación de apps de contenido y entretenimiento para smartphones.

5. ¿Qué soluciones propone para mejorar la gestión en el marketing deportivo en el fútbol guatemalteco?

EMPEZAR DE 0, abrir los equipos a ser SOCIEDADES CIVILES y no anónimas como son algunos equipos en los que el que manda es el que tiene más dinero. El abrir el

equipo a Sociedades Civiles implica que los aficionados aportarán económicamente para adquirir acciones equitativamente y tendrán poder de decisión en los aspectos trascendentales del equipo: presidente, tipo de jugadores.

Crear una verdadera estructura empresarial en los equipos deportivos, en donde el producto que se ofrece a los usuarios es el mismo equipo deportivo y ser un fabricante de jugadores deportivos para ser comercializados.

Desarrollar procesos de planificación empresarial/deportiva con objetivos y metas claras.

Rediseñar la estructura del futbol nacional, desde las ligas menores en cada equipo estableciendo que obligatoriamente estas instituciones deben tener una escuela de formación.

6. ¿Cree que el fútbol guatemalteco podrá desarrollarse de una mejor manera si se mejora o fortalece el área de marketing en las instituciones deportivas? NO ¿Cómo? Lo que podría mejorar son los ingresos pero si seguimos teniendo productos MALOS, MEDIOCREES como los actuales equipos, jamás tendrán una masa crítica de aficionados que llame la atención de las marcas. Vuelvo a lo mismo, no basta con solo Marketing sino lo que se necesita es una verdadera estructura y enfoque empresarial.

7. ¿Cree usted que es una buena estrategia que los equipos de fútbol incursionen en las redes sociales? Si ¿Por qué?

Porque ya esta es una realidad que aún con los pocos aficionados que tienen, estos pueden interactuar con ellos por estos medios tan difundidos entre la población. Buena estrategia, no le llamaría así porque es hacer más de lo mismo que hacen otras empresas, instituciones. Lo que sí creo que pueden revolucionar es que las personas tengan una participación más activa del equipo, votando, decidiendo sobre la institución.

8. ¿Cree usted que trae cuenta la promoción de las instituciones deportivas a través de las redes sociales en Guatemala?

POR AHORA NO, con un fútbol en crisis y la ausencia de consumidores en los estadios, no creo que genere una rentabilidad.

Entrevista a Javier Del Cid (Comunicaciones F.C)

Javier Del Cid Meyer es el encargado de la sección web del Club Comunicaciones F.C, que es uno de los dos clubes analizados en el trabajo de investigación.

Del Cid es también locutor de un programa radial dedicado al club donde trabaja.

1. ¿La institución deportiva a la que pertenece posee algún departamento de Marketing?

R: Un departamento de marketing en sí, no. Más que eso, posee un panel de directivos que toman las decisiones de mercadeo.

2. ¿Poseen un departamento de mercadeo digital?

R: Comunicaciones Fútbol Club, S. A. no posee un departamento de mercadeo digital. Las redes sociales y web se manejan bajo la supervisión del mismo panel, aunque sí poseen cierta libertad para crear campañas, etc.

3. ¿La institución deportiva hace uso de las redes sociales?

R: Sí, posee presencia en Twitter, Facebook, Instagram, Google+, Snapchat y Youtube.

4. ¿La institución deportiva hace uso de alguna de las siguientes cuentas: Twitter, Facebook, Youtube? ¿Cuáles?

R: Todas.

5. ¿Qué acciones promocionales usan basándose en las redes sociales?

R: Alianzas con empresas como Al Macarone y Gillette Latam, ofreciendo convivencias y rifas de boletos de cortesía para los encuentros del Club. Además de las básicas, más no obligatorias, menciones de los principales patrocinadores del Club.

6. ¿Cómo se promueven las actividades deportivas en las redes sociales?

R: Se intenta no confundir a la gente, promocionando un partido de local que no es el inmediatamente a jugarse. Se publica un arte con información del encuentro, se publica (algunas veces, cuando hay material) una nota con información estadística del encuentro en la web y si el partido es de suma importancia, la noche previa se hace un conteo regresivo con distinto método.

7. ¿Cuáles son las actividades que se realizan en redes sociales?

R: Trivias para ganarse boletos

Promoción de Imagen

8. ¿De qué manera la institución deportiva se organiza para poder tratar el área de promoción del equipo a través de las redes sociales mencionadas anteriormente?

R: Siempre están abiertos a las peticiones del equipo de redes sociales y web.

9. ¿La institución deportiva hace uso de estrategias de promoción para promover su imagen en las redes sociales?

R: Siempre se busca mantener un mismo tema durante el torneo (seis meses), con una misma frase y mismos colores.

10. ¿Existen tácticas para poder cumplir estrategias de promoción en las redes sociales?

R: Saber cómo se comporta el público, a qué hora reaccionan mejor y peor, con que palabras relacionan mejor las cosas.

11. ¿La institución deportiva promueve otras empresas o marcas a través de las redes sociales?

R: Sí, pero es muy poco. Actualmente solo Gillette Latam, que durará hasta el mes de noviembre. Y el caso de Al Macarone, pero no es una promoción en redes directamente.

12. ¿En qué se basan para poder proponer la institución deportiva como un espacio publicitario hacia las marcas y empresas en Guatemala?

R: En ser un Club ganador, visto por más de cuatro millones de personas (según estudios) a nivel televisivo, con presencia internacional año tras año.

13. ¿De qué manera se gestiona el uso del patrocinio en el área digital en la institución deportiva?

R: Los últimos patrocinadores han incluido temas de mercadeo digital, sin embargo, aún hay poco interés.

Opinión personal

14. ¿Cree usted que en Guatemala se hace buen uso del Marketing Deportivo? ¿Por qué?

No, le falta mucho para tener un buen uso del marketing deportivo. Más marcas que deseen de verdad estar presentes en redes sociales.

15. ¿En qué factores cree que se basan las empresas y marcas para promocionarse en las instituciones deportivas? ¿Por qué?

R: En *revise esta respuesta creo que se partió en dos o falta algún texto en el archivo que yo revisé.*

16. ¿Qué soluciones propone para mejorar la gestión en el marketing deportivo en el fútbol guatemalteco?

R: Talleres de preparación e inducción impartidos por gente preparada en estos temas.

17. ¿Cree que el fútbol guatemalteco podrá desarrollarse de una mejor manera si se mejora o fortalece el área de marketing en las instituciones deportivas? ¿Cómo?

R: Sí, la Liga Nacional debe fortalecer las alianzas con los clubes y los clubes deben volverse más profesionales en materia de mercadeo.

18. ¿Cree usted que es una buena estrategia que los equipos de fútbol incursionen en las redes sociales?

R: Sin duda, las redes sociales son la imagen local e internacional de los clubes. Un club sin redes sociales, prácticamente no existe ante los ojos del mundo.

19. ¿Cree usted que trae cuenta la promoción de las instituciones deportivas a través de las redes sociales en Guatemala?

R: aun es poco, pero podrían sacarles más provecho a los millones de usuarios que hay en Guatemala

Entrevista a Gabriela Casanova del departamento de marketing Club Municipal

Gabriela Casanova es la encargada de mercadeo en el Club Social y Deportivo Municipal

1. ¿La institución deportiva a la que pertenece posee algún departamento de Marketing?

Si tiene una división especializada en marketing

2. ¿Poseen un departamento de mercadeo digital?

No

3. ¿La institución deportiva hace uso de las redes sociales?

Sí, tiene cuentas en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

4. ¿La institución deportiva hace uso de alguna de las siguientes cuentas: Twitter, Facebook, Youtube? ¿Cuáles?

R: Todas.

5. ¿Qué acciones promocionales usan basándose en las redes sociales?

R: Alianzas con Banrural y Pacific Oil en los post relacionados con días de partido.

6. ¿Cómo se promueven las actividades deportivas en las redes sociales?

A través de posts para recordar lugar, fecha, hora y rival a enfrentar. En el momento de partido se hace un seguimiento en Twitter y Facebook de las incidencias.

7. ¿Cuáles son las actividades que se realizan en redes sociales?

Informativas y de promoción.

Promoción de Imagen

8. ¿De qué manera la institución deportiva se organiza para poder tratar el área de promoción del equipo a través de las redes sociales mencionadas anteriormente?

No hubo respuesta

9. ¿La institución deportiva hace uso de estrategias de promoción para promover su imagen en las redes sociales?

Si

10. ¿Existen tácticas para poder cumplir estrategias de promoción en las redes sociales?

Estudio del público, críticas de usuarios y peticiones de las marcas.

11. ¿La institución deportiva promueve otras empresas o marcas a través de las redes sociales?

Si, Banrural y Pacific Oil

12. ¿En qué se basan para poder proponer la institución deportiva como un espacio publicitario hacia las marcas y empresas en Guatemala?

En ser el mejor club de Guatemala y el que más seguidores tiene en el país.

13. ¿De qué manera se gestiona el uso del patrocinio en el área digital en la institución deportiva?

No hubo respuesta

Opinión personal

14. ¿Cree usted que en Guatemala se hace buen uso del Marketing Deportivo? ¿Por qué?

No, en ese tema apenas se están explorando todas las opciones que se tiene y estableciendo los límites que pueden tener las instituciones del país según el comportamiento de los guatemaltecos

15. ¿En qué factores cree que se basan las empresas y marcas para promocionarse en las instituciones deportivas? ¿Por qué?

R: En la cantidad de seguidores y el nivel de impacto que generan sus redes sociales.

16. ¿Qué soluciones propone para mejorar la gestión en el marketing deportivo en el fútbol guatemalteco?

Que las instituciones decidan apostar fuerte por las estrategias digitales, uso de redes, interacción con los aficionados.

17. ¿Cree que el fútbol guatemalteco podrá desarrollarse de una mejor manera si se mejora o fortalece el área de marketing en las instituciones deportivas? ¿Cómo?

R: Sí, Podrá tener un mayor impacto en los aficionados y el público ajeno al fútbol nacional. Un buen manejo de mercadeo, ya sea tradicional o digital, puede mejorar la imagen y profesionalidad de las instituciones.

18. ¿Cree usted que es una buena estrategia que los equipos de fútbol incursionen en las redes sociales?

Definitivamente, porque las redes sociales son los canales más usados hoy en día para informarse, interactuar y crear relaciones con los aficionados. Es una oportunidad única para poder llegar a miles de aficionados de forma directa.

19. ¿Cree usted que trae cuenta la promoción de las instituciones deportivas a través de las redes sociales en Guatemala?

Aún no, pero si se hace un buen uso y sigue creciendo el uso de las redes sociales en el país, en un futuro cercano será posible que sea rentable.

Entrevista a Claudia Cruz, experta en redes sociales y temas digitales.

Claudia Cruz es licenciada experta en el área digital. Ha impartido clases de herramientas web, nuevas tecnologías de comunicación y cursos sobre internet. Así mismo, trabajó en gestión digital de medios como Prensa Libre y Nuestro Diario. Actualmente es la Directora Digital del grupo de noticias, Grupo A, que comprende Canal Antigua, Revista Contra Poder y Diario Digital.

1. ¿Cree usted que en Guatemala se hace buen uso del Marketing y las redes sociales de equipos de fútbol en Guatemala? ¿Por qué?

2.

No. Los ángulos, el tipo de artes, las dinámicas caen en el lugar común.

2. ¿Qué beneficios puede tener el explotar las redes sociales de los equipos de fútbol de Guatemala para la promoción de marcas?

Allanar un mercado que actualmente es casi exclusivo de las marcas y/o las agencias. En otras palabras, que los equipos cultiven este mercado de forma directa y para su beneficio. Al hacerlo podrían independizarse y distanciarse de modelos donde son principalmente utilizados por terceros.

3. ¿En qué factores cree que se basan las empresas y marcas para promocionarse en las instituciones deportivas? ¿Por qué?

· Interés particular que suscita cierta disciplina. El fútbol versus la marcha. Bajo una óptica convencional el primero derrota fácilmente al segundo. Esto es válido la mayor parte del tiempo por la mentalidad y cultura que prevalece en nuestro país. Esta disciplina es idónea para ubicar mensajes de consumos específicos, por ejemplo. Sin embargo, luego de lo logrado por Erick Barrondo y otros marchistas la segunda disciplina también puede convertirse en una buena plataforma de difusión de mensajes, siempre y cuando se enfoquen de forma adecuada. La marcha no es, por ejemplo, un deporte

común para mover pasiones cualquier día. Es idónea para despertar sentimientos de orgullo nacional, por lo tanto, para asociar mensajes generales de posicionamiento de marca.

- Asociación con valores
- Asociación con mensajes positivos
- Alta exposición de sus marcas en eventos masivos
- Alta exposición de sus marcas en eventos de gran relevancia
- Asociación y alta exposición de su marca con las de deportistas cotizados

4. ¿Qué actividades o estrategias se pueden implementar en las redes sociales para promocionar a las marcas patrocinadoras?

- Dinámicas que incentiven la interacción para formar e informar a la audiencia.
- La audiencia siempre quiere estar cerca de sus estrellas, aprovechar eso para hacer dinámicas que involucren la asistencia a eventos deportivos o un acercamiento con los deportistas.

5. ¿Qué soluciones propone para mejorar la gestión en el marketing deportivo en el fútbol guatemalteco?

Uso de herramientas de *social listening*

6. ¿Cree que el fútbol guatemalteco podrá desarrollarse de una mejor manera si se mejora o fortalece el área de marketing en las instituciones deportivas? ¿Cómo?

No veo la vinculación entre una cosa y otra. El mercadeo y las redes, como una herramienta contemporánea de mercadotecnia, sirven para el manejo de imagen y planteamiento de mensajes. No es vinculante con, en este caso, el desarrollo de una disciplina deportiva sea fútbol o la que sea.

8. ¿Cree usted que es una buena estrategia que los equipos de fútbol incursionen en las redes sociales? ¿Por qué?

En general sí ya que se tienden puentes con la audiencia. Sin embargo, debe contemplarse una capacitación continua con los equipos a fin de que usen la herramienta de forma adecuada y no para empeorar o comprometer su imagen y la de su equipo.

9. ¿Cree usted que trae cuenta la promoción de las instituciones deportivas a través de las redes sociales en Guatemala?

Depende del objetivo que se persiga. En nuestro país ya hay un nicho cautivo de fanáticos del fútbol. Lo importante es tener bien claro qué se desea ¿Ganar dinero? ¿Posicionamiento de marca?

Fotografías de cuentas oficiales en Facebook y Twitter de Municipal y Comunicaciones.



Cuentas Oficiales CSD Municipal



“CELEBRACIÓN” A Q369 EN SEARS MAJADAS

Comunicaciones FC
@CremasOficial

Cuenta oficial de Twitter de Comunicaciones Fútbol Club, S. A.
#VamosPorElHepta

Guatemala
comunicacionesfc.com
Se unió en abril de 2009

TWEETS 20,2 K SIGUIENDO 59 SEGUIDORES 56,7 K ME GUSTA 7 LISTAS 5

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Tweet fijado

Comunicaciones FC @CremasOficial · 13 h

Comunicaciones FC ante Marquense este sábado en Estadio Cementos Progreso
bit.ly/1NH1Y4R

Cuentas Oficiales Comunicaciones FC