UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

CARRERA: PUBLICIDAD

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN LA MODALIDAD DE ANÁLISIS DE CASO

TEMA:

Estrategias publicitarias de equipos de fútbol en el Ecuador. Estudio de caso "Imbabura Sporting Club"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): José Alberto Medina García

Director (a): Gandhy Leonardo Godoy Guevara

Ibarra – Marzo - 2025

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	2100810262		
APELLIDOS Y NOMBRE:	Medina García José Alberto		
DIRECCIÓN:	Lago Agrio – Sucumbíos		
EMAIL:	Jamedinag1@utn.edu.ec		
TELÉFONO FÍJO:	2830793	**TELÉFONO MÓVIL**	0986937540

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estrategias publicitarias de equipos de fútbol en el Ecuador. Estudio de caso "Imbabura Sporting Club"
AUTOR (ES):	Medina García José Alberto
FECHA: DD/MM/AAAA	13/03/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSTGRADO**
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Machado Gómez Edison Luis MSc. Godoy Guevara Gandhy Leonardo

CONSTANCIAS

El (los) autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente obra autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 13 de marzo de 2025

EL AUTOR:

Firma.....

Nombre: Medina García José Alberto

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 13 de marzo de 2025

MSc. Godoy Guevara Gandhy Leonardo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) .....

MSc. Godoy Guevara Gandhy Leonardo

C.C.: 100252857-6

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de mi trabajo de investigación a una persona muy especial para mí, quien es padre y madre a la vez, Victoria García, quien con su incondicional apoyo y esfuerzo me ha ayudado a sobresalir adelante en mis estudios académicos, gracias por ser el ejemplo de perseverancia y sabiduría el cual me ha inspirado a seguir adelante como persona y sobre todo como profesional. A mis hermanas, Jannina Medina y Paulina Medina, gracias por sus consejos y paciencia a lo largo de mi trayecto estudiantil, a mi segunda familia, Ruperto García, Mirian Quiñonez por acogerme en su hogar y brindarme ayuda a lo largo de mi vida universitaria, a mi primo Daniel García por contar con el como si se tratase de un hermano y que también me apoyó en gran parte de mi proceso universitario. También quiero agradecer a los excelentes profesionales que he tenido como maestros, con sus consejos y educación me han sabido enseñar más allá de lo académico. Finalmente, a mis amigos quienes los aprecio y estimo por igual, por mencionar alguien, Rodman, con quien llevé la universidad de una manera más amena.

El resultado del trabajo es el reflejo de constancia, esfuerzo y apoyo que he recibido desde niño, siempre acompañado de personas increíbles.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que han influido en mi trayecto personal y académico, en primer lugar doy gracias a mi madre, Victoria García, por ser la mayor fuente de inspiración y ser un ejemplo de esfuerzo y perseverancia, creo que si no hubiese estado conmigo hasta ahora, no lo hubiese logrado, muchas gracias por todo, por enseñarme valores, gracias por tus consejos, gracias por enseñarme a ser una mejor persona y sobre todo gracias por ayudarme ha alcanzar mis objetivos. A mis profesores, quienes me han instruido más allá de lo académico, sino como persona, desde niño siempre eh aprendido de ellos, ahora en la universidad Técnica del Norte, sigo estando agradecido por contar con excelentes personas de quiénes sigo aprendiendo, gracias, licenciado David Ortiz, Gandhy Godoy, Julián Posada, por enseñarme en el transcurso de mi vida universitaria, sobre todo anticiparme a la vida laboral. Finalmente quiero agradecer a mis amigos y familiares con quienes siempre eh pasado momentos inolvidables y estoy super agradecido de que hayan estado presentes en mi proceso universitario.

Estoy tan agradecido con todas las personas que han pasado y siguen pasando por mi vida, es sorprendente como alguien nunca deja de aprender. A todos ustedes, mi gratitud eterna.

RESUMEN

La presente investigación analiza las estrategias publicitarias implementadas por el Imbabura Sporting Club durante la campaña de ascenso en el periodo 2023-2024. El estudio se centra en como el club ha utilizado los medios y estrategias de marketing para aumentar su visibilidad y a la vez la consolidación de sus seguidores. Se aborda el impacto del marketing deportivo, tratando temas claves como el branding, la fidelización de los hinchas, y el uso de recursos de alcance de la institución deportiva, además, se pone en consideración la particularidad de clubes emergentes en Ecuador y los desafíos a equipos con mayor trayecto e impacto.

Mediante la metodología cualitativa, el cual incluye observación, entrevistas, análisis etnográfico, se identificaron las distintas estrategias claves del club, así como el uso de eslóganes motivacionales, gestión de redes sociales y la conexión emocional con su comunidad local mediante jugadores canteranos, jugadores formados desde pequeños en el club. También se examina la interacción con la hinchada y el impacto con los medios de comunicación, destacando el papel de figuras emergentes como proyecto principal del club.

Los resultados reflejan que las estrategias publicitarias han contribuido en su gran mayoría al fortalecimiento de la identidad del club y al crecimiento de su afición, pero aún existe falencias como desafíos en la limitación de recursos económicos y la competencia con equipos de mayor jerarquía. Finalmente se presta a recomendaciones, el cual busca mejorar la gestión publicitaria y la consolidación de la presencia del Imbabura Sporting Club en los más alto del fútbol profesional.

Palabras clave: Conexión emocional, cantera, posicionamiento, estrategias, visibilidad, medios digitales, recursos.

ABSTRACT

This research analyze the adversiting strategies implemented by Imbabura Sporting Club during the promotion campaing in the period 2023-2024. The study focuses on how the club has used the media and marketing strategies to increase its visibility and at the same time consolidation of its followers. It addresses the impact of sports marketing, dealing with key issues such as branding, fan loyalty, and the use of resources available to the sports institution, as well as the particularities of emerging clubs in Ecuador and the challenges faced by teams with greater trajectory and impact.

Through qualitative methodology, wich includes observation, interviews, ethnographic análisis, the different keys strategies of the club were identified, as well as the use of motivational slogans, the management of social networks and the connection with the local community through canterano players, players trained from a young age in the club. It also examines the interaction with fans and the impact on the media, highlighthing the role of emerging figures as the main Project of the club.

The results show that the adversiting strategies have largely contributed to the strengthening of the club's identity and the growth of its fans, but there are still shortcomings such as challenges in the limited economic resources and competition with teams of greater hierarchy.

Finally, it lends itself to recommendations, which seek to improve adversiting management and the consolidation of Imbabura Sporting Club's presence at the highest level of professional soccer.

Keywords: Emotional connection, quarry, positioning, strategies, visibility, digital media, resources.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO **4**

1.1. Estrategias Publicitarias en el fútbol 4

1.1.1. Fundamentos de las estrategias publicitarias en el fútbol 4

1.1.2. Tipos de estrategias publicitarias en el deporte 5

1.1.3. Impacto en los clubes emergentes 8

1.2. Marketing Deportivo a nivel mundial 9

1.2.1. Evolución del marketing deportivo 10

1.2.2. Marketing digital en el deporte 10

1.2.3. Herramientas de marketing en clubes deportivos 10

1.3. Branding deportivo 13

1.3.1. Introducción al branding deportivo 13

1.3.2. Elementos clave del branding deportivo 14

1.4. Relación entre Clubes e Hinchada 16

1.4.1. Sociología del deporte y vínculo emocional 17

1.4.2. Impacto de las campañas publicitarias en la fidelización 17

1.4.3. Propuestas de interacción entre club e hincha 19

1.5. Economía del deporte 19

1.5.1. Impacto económico del fútbol 20

1.5.2. Financiación de clubes emergentes 20

1.5.3. Rol de instituciones deportivas 21

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA **22**

2.1. Antecedentes 22

2.2. Problemática 25

2.3. Pregunta de investigación 26

2.4. Justificación 26

2.4.1. Objetivo general 27

2.4.2. Objetivos específicos 27

2.5. Metodología 27

2.5.1. Método. Técnica e instrumento 27

2.5.2. Método Inductivo 28

2.5.3. Técnica, observación 28

2.5.4. Participantes 28

2.5.5. Procedimiento, recolección de datos 29

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 29

3.1. Entrevistas 29

3.1.1. Resultados de la aplicación de la entrevista al jefe de marketing del Imbabura Sporting Club 29

3.1.2. Resultados de la aplicación de la entrevista al coordinador del Imbabura Sporting Club 35

3.1.3. Resultados de la aplicación de la entrevista al presidente de la hinchada "Furia Norteña" Imbabura Sporting Club 38

3.2. Focus group 43

3.2.1. "Hinchada Furia Norteña" 43

3.3. Ficha de Observación 47

3.3.1. Observación detallada de la red social Instagram del Imbabura SC 47

3.3.2. Justificación de la aplicación de la investigación 48

3.4. Tabla de ficha de observación 49

Tabla 1 50

CAPÍTULO 4: LA PROPUESTA 52

4.1. Tema 52

4.1.1. Objetivo 52

4.1.2. Justificación 52

4.2. Desarrollo de la Propuesta 53

4.2.1. Objetivo principal 53

4.2.2. Objetivos secundarios 53

4.3. Diagnóstico y análisis comparativo 54

4.3.1. Independiente del Valle 54

4.3.2. Orense SC 56

Tabla 2 58

Tabla comparativa de las redes sociales del: Imbabura SC, Independiente del Valle y Orense 58

4.4. Diseño de estrategia de contenido para instagram 59

4.5. Introducción: relevancia del marco teórico 60

4.5.1. Metodología: una redacción del capítulo 3 60

4.5.2. Resultados y discusión: recopilación escrita del capítulo 3 61

CAPÍTULO 5: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES 63

REFERENCIAS 65

ANEXOS 69

INTRODUCCIÓN

En el deporte, particularmente el fútbol, se ha consolidado como uno de los deportes más populares e influyentes a nivel mundial, trascendiendo fronteras para así convertirse en un fenómeno cultural, social y económico. La teoría económica mira al fútbol, organización, estructura, incentivos, fallas y como el fútbol se relaciona y crece como deporte a nivel económico. Carrion (2006) Según las estadísticas del departamento de censos de la FIFA (2019) notifica que, en Latinoamérica, el fútbol consta de un 95% de recibimiento; en Europa el 89%; Norteamérica un 70%; mientras que en el oriente este porcentaje consta de un 66% y por último en Asia del Pacífico la acogida es sólo del 67%.

A nivel internacional el fútbol se ha transformado en más que solo un deporte, en una industria que mueve millones y millones de dólares, a nivel de clubes, jugadores, patrocinadores, medios de comunicación y sobre todo una base de aficionados. Dando como resultado que el fútbol se convierta en un canal de impulso económico, en donde se concentran nuevas estrategias de promoción. El panorama europeo es el más importante y uno de los pioneros en el marketing deportivo, básicamente España fue el primer país en donde se utilizó a un jugador como imagen publicitaria. Diario As (2001)

Las principales ligas de Europa como la Premier League, La Liga y la Serie A, atraen a millones de espectadores y generan ingresos rentables a través de los derechos de transmisión, venta de entradas y merchandising, gracias a todo este panorama competitivo, los clubes se han visto obligados a implementar estrategias publicitarias innovadoras y sofisticadas para atraer patrocinadores y maximizar su visibilidad en un mercado saturado, en constante movimiento, que día a día crece en expectativas. Valencia (2020) afirma que, el Real Madrid tiene una de las mejores estrategias de marketing en la actualidad, tanto así que tiene claro, el mensaje que debe transmitir a su audiencia, acapara todas las áreas tradicionales y no tradicionales, pero su mejor promoción es la televisiva a nivel mundial.

En el contexto latinoamericano, el fútbol ocupa un lugar preponderante en la cultura popular, siendo el deporte más seguido en países como Argentina, Brasil y Colombia. La industria del deporte mueve alrededor de 500 mil millones de dólares al año, siendo uno de los sectores deportivos que más dinero mueve en el

mundo, en el 2019, tras la copa américa “Brasil”, se habría registrado una cantidad elevada de más de 400 millones de dólares en publicidad, escenarios deportivos, contratación de personal dentro y fuera del fútbol. (Astudillo, 2022, p. 6)

Los clubes latinoamericanos ya mencionados han logrado proyectarse internacionalmente gracias a las estrategias publicitarias efectivas y los pactos estratégicos con marcas mundiales. Argentina, Brasil y México están más presentes en el marco histórico futbolístico, ya que sus ligas son las más reconocidas a nivel de continente americano. El manejo de marketing deportivo se impone mucho en estos lugares, dado el hecho que los equipos de sus respectivas ligas tienen contratos publicitarios con empresas que pagan millones por aparecer en sus camisetas. (Rosas, 2020, p. 7)

En Ecuador el fútbol es el deporte más popular y su impacto trasciende más allá del ámbito deportivo, haciendo énfasis en los social y cultural del país. Narváez (2022) recalca que: en el caso de Ecuador, gracias a los éxitos obtenidos a nivel deportivo, como la medalla de oro olímpica de Jefferson Pérez, la clasificación de la selección de fútbol para tres copas del mundo y entre otras competiciones; los ecuatorianos comenzaran a interesarse más por el deporte y sobre todo por sus protagonistas, dando como resultado un mercado atractivo, por lo cual personas y empresas decidieron dedicarse al deporte, es decir a la representación de equipos de fútbol.

En el fútbol ecuatoriano, los clubes más populares, incluyendo Barcelona SC y Liga de Quito y Emelec, han aprovechado sus estrategias publicitarias para fortalecer su presencia tanto en medios tradicionales como digitales. (Vásquez, Francisco, Rodriguez y Antonio, 2020). Toman en cuenta el ranking oficial de la conmebol para determinar que los clubes más importantes del país pertenecen a ciudades distintas, el club Barcelona S.C. ocupando el primer lugar como el equipo más popular, con un total de 7,200,000 hinchas, con el segundo lugar Emelec, que cuenta con 5,000,000 y como último Liga de Quito que cuenta con 2,000,000, encontrándose entre las 25 hinchadas más grandes de Sudamérica. CONMEBOL (2024)

Estos clubes con una base de seguidores amplia y fiel, han sabido aprovechar su popularidad para establecer alianzas con grandes marcas nacionales e internacionales ahora, la LigaPro ahora como entidad organizadora del

campeonato nacional de fútbol ecuatoriano, desempeña un papel importante a nivel profesional, provomiendo la calidad en sus transmisiones y el marketing deportivo. Liga Pro fue creada en el 2018 para representar al fútbol ecuatoriano en un formato más moderno, negociando con medios de comunicación para la visualización y transmisión de partidos, actualmente se encuentra en el puesto 11 de los torneos más populares a nivel mundial. Guevara (2023)

Dentro del escenario del fútbol ecuatoriano, existen clubes de menor envergadura, pero con un fuerte arriago local y con un gran potencial. Este es el caso del Imbabura Sporting Club, un equipo con historia y tradición en la provincia del Imbabura. A pesar de competir en categorías inferiores durante varios años. Desde su creación en 1993, empezó con la participación en segunda categoría, donde inició en los escalones más bajos del fútbol ecuatoriano, siendo el punto más bajo, la tercera división en la cual jugó por dos años hasta 1995, quedando campeón del torneo provincial de segunda categoría organizado por la Asociación de fútbol profesional de Imbabura. IMBABURA (2024)

A pesar de competir en categorías inferiores durante varios años, el club ha trabajado para fortalecer su marca y conectar con su comunidad, especialmente en su camino hacia el ascenso durante el periodo 2023-2024. En este contexto, las estrategias publicitarias han sido clave en la presencia del equipo, tanto en visibilidad, como en la consolidación de la base de sus seguidores.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias publicitarias implementadas por el Imbabura Sporting Club durante su campaña de ascenso en el periodo 2023-2024. A través de un enfoque cualitativo, se busca comprender cómo el club ha utilizado diferentes medios y tácticas para incrementar su presencia en el mercado y su reconocimiento y solidificación con su audiencia, se examinará el impacto de estas estrategias en la percepción de los aficionados, así como el desarrollo del club dentro del entorno local y regional. Este estudio aportará una visión integral sobre las prácticas publicitarias en el fútbol ecuatoriano, siendo el caso de estudio, el Imbabura Sporting Club, un equipo emergente que busca consolidarse en el ámbito nacional.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1.Estrategias Publicitarias en el fútbol

Las estrategias publicitarias son un conjunto de actividades planificadas para buscar la atención del público objetivo, persuadirlo y motivarlo para realizar una acción en específico, dando como resultado la compra de un producto o la afiliación de una marca. Kotler y Armstong (2014), estas se implementan a través de un diseño estratégico y relevante, utilizando los canales de comunicación efectivos, así como también, la mezcla de promoción, o también llamada mezcla de comunicación de marketing. La cual consiste en la combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, el cual se utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relación en ellos.

1.1.1. Fundamentos de las estrategias publicitarias en el fútbol

Las estrategias publicitarias como presentan Kotler y Armstong (2014), en su teoría de principios de marketing, es identificar al público objetivo mediante la segmentación del mercado, definir metas claras para las campañas, diseñar mensajes persuasivos que estén adaptados a los consumidores y sobre todo seleccionar los canales de comunicación más apropiados para el entorno.

Adaptado del libro de: Philip Kotler y Gary Armstong, marketing

Una vez que ya se decidió la estrategia general, ya está lista la mezcla de marketing, el cual es el conjunto de herramientas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea, es decir, que la mezcla consiste en hacer todo lo capaz para que el producto de resultado, hay varias posibilidades, se clasifican en 5 puntos, mejor conocidas como las “5 pes”, producto, precio, lugar, promoción y relaciones públicas.

Ahora bien, Bernard, Hardy y Sutton (2014) aplican una teoría más enfocada en el deporte, en su teoría del marketing deportivo, las estrategias publicitarias combinan elementos emocionales y racionales, este modelo conecta la identidad del equipo con valores y pasión de los hinchas, reforzando la lealtad y sentido de pertenencia.

La comprensión en el ámbito deportivo es adquirir conocimientos e información, a través de los medios de comunicación, el compromiso adopta 3 formas básicas comportamiento, comprensión o afecto.

1.1.2. Tipos de estrategias publicitarias en el deporte

Bernard, Hardy y Sutton (2014) en la teoría del marketing deportivo, al deporte lo tratan como un producto especial dada la resonancia que tiene en la cultura, así como producto, se describe como un conjunto o combinación de cualidades, procesos y aptitudes. En este caso el producto del deporte ofrece al consumidor la satisfacción de deseos o necesidades básicas, como la salud, diversión o sociabilidad.

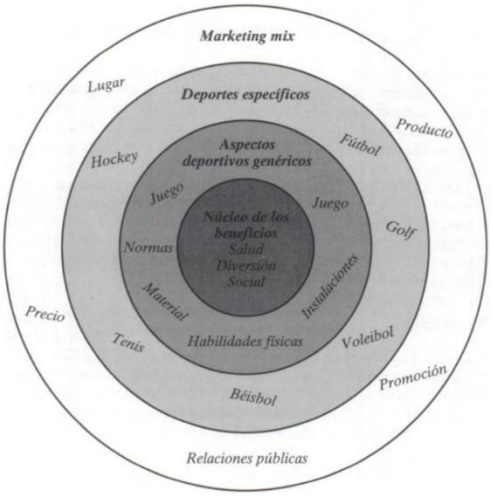


Figura 1.1: *Esquema de las características del producto deportivo.*

Adaptado del libro de: Bernard Mullin, Stephen Hardy y William Sutton, marketing deportivo

Reconocer las diferentes necesidades de los consumidores es esencial en el proceso de marketing, se considera cuatro puntos en los que se basan las segmentaciones. La información demográfica, la información psicográfica, porcentaje de la utilización del producto y beneficios del producto. Una vez que esté identificado los segmentos potenciales del mercado, se procede a elegir adecuadamente la estrategia de dicha segmentación, aunque uno necesita conocer la información del producto. Bernard, Hardy y Sutton (2014)

Uno de los elementos que recibe mayor atención de parte del marketing deportivo es la promoción, en la teoría del marketing, la promoción da paso a los siguientes puntos:

- Publicidad: Cualquier tipo de presentación en el que se invierta para que salga en los medios comunicativos: televisión, radio, prensa, carteleras, publicidad, exterior y correo.
- Venta personal: Como se le conoce al face to face, cara a cara
- Publicidad: Cualquier exposición de manera gratuita en medios de comunicación
- Promoción de ventas: Incentivar a la compra, debe ser a corto plazo para fomentar así la venta, estos pueden ser obsequios y ofertas a tiempo limitado

Aquí se analiza e integra todos los elementos del marketing mix para un mayor consumo y aporte que resulte beneficioso a las organizaciones y consumidores.

- **Estrategias emocionales en el deporte**

Estas estrategias se basan acorde a la teoría de la motivación humana de Maslow el cual trata de estudios psicológicos sobre cómo las emociones influyen en el comportamiento del consumidor. En el marketing deportivo como lo menciona Bernard, la lealtad hacia un equipo, apela hacia las emociones de los aficionados y el orgullo, forjando así, la relación emocional entre el hincha y el club.

Resumido por Angarita (2011) Abraham Maslow, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas, identificando 5 categorías de necesidades como: fisiológicas, de seguridad, necesidades de amor, afecto y pertenencia, necesidades de estima y necesidades de auto realización, en este caso solo tomaremos una, por el contexto deportivo, las emociones como el orgullo, la

pertinencia, el amor y respeto por el equipo satisfacen las necesidades sociales y de autoestima en los aficionados.

Estas necesidades se presentan cuando el ser humano muestra deseos de pertenecer a una comunidad, ser miembro, o simplemente asistir a un club.

Henri Tajfel y John C Turner (1984), busca vincular el comportamiento intergrupal con procesos individuales, incluyendo tanto aspectos motivacionales como cognitivos de integrantes de grupos, también la interacción en el entorno social donde estos grupos se encuentren. Tajfel destaca la identidad personal, así como también, las acciones individuales y colectivas, deben comprenderse a la pertenencia de determinados grupos sociales, Tajfel y Turner (1984) citado por Canto (2005), la sociedad está compuesta por diversidad de categorías sociales que interactúan manteniendo relaciones de poder y estatus desiguales, por eso se requiere conceptos específicos que permitan explicar cómo los procesos individuales confluyen en dinámicas grupales comunes. En el deporte, los aficionados se identifican con sus equipos y esto radica en una conexión emocional fuerte que se refleja en la fidelidad y lealtad del individuo.

- **Estrategias de posicionamiento deportivo**

El posicionamiento de marca se refiere cómo una marca ocupa un lugar en la mente del consumidor. Aaker (2000), destaca que, la gestión del valor de la marca enfatiza con el valor que se apoya, en su gran mayoría la asociación que el cliente produce con la marca, estas asociaciones pueden llevar atributos del producto, como una celebridad de portavoz, o un símbolo particular. Estas asociaciones son las principales conductoras de la identidad de la marca, lo que ellas deseen crear en la mente del consumidor como producto de valor, por lo tanto, implementar una identidad de marca haría que sea más poderoso su reconocimiento. En el deporte esto se traduce en diferenciar al equipo o marca deportiva a comparación de otros, una de las cualidades principales que varían es, la historia, los valores o la calidad de la experiencia ofrecida.

Bernard, Hardy y Sutton (2014), describe a un producto como conjunto o combinación de cualidades, aptitudes y procesos, así como materiales, servicios y/o ideas; el comprador espera que le aporten una satisfacción, esto es un aspecto que distingue al producto del deporte. Tomando en cuenta esto, el producto del deporte de algunos deseos o necesidades básicas como la salud, diversión o sociabilidad.

- **Estrategias digitales en el deporte**

El deporte actualmente se centra en utilizar plataformas digitales y redes sociales para interactuar con la afición, incentivar a la participación, construir y mejorar la comunidad del equipo.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2014), integra la interacción en línea y fuera de ella para conectar con las empresas y clientes de una manera más rápida y efectiva, este modelo combina el estilo y esencia al construir marcas sólidas que logren destacar en un entorno competitivo y dinámico. Se busca que las marcas desarrollen un carácter más auténtico y flexible, dando paso a las adaptaciones externas sin perder su esencia original, como ocurre con ejemplo icónicos como los doodles de Google.

En el marketing 4.0, las estrategias digitales son clave para captar la atención de los consumidores, especialmente con el público joven, este segmento en general se caracteriza por su dinamismo y tamaño demográfico, se convierte en el objetivo clave de los encargados de marketing, quienes utilizan anuncios creativos, contenido innovador y celebridades para generar impacto. A diferencia de los enfoques tradicionales, este modelo reconoce una comunicación constante, no solo refuerza la identidad y posicionamiento de la marca, sino que también las adapta a tendencias actuales.

En principal, el marketing 4.0, combina los beneficios del marketing tradicional y digital, produciendo una interacción más personalizada con el cliente-empresa, su objetivo es construir comunidades de clientes más leales que reconozcan el esfuerzo de la marca en el entorno digital, convirtiéndose así en un embajador de prestigio.

1.1.3. Impacto en los clubes emergentes

Rogers (2003), citado en García Urrea (2008), define la difusión como el proceso mediante el cual la innovación se comunica a través de ciertos canales, por un periodo de tiempo, entre los miembros de un sistema social. Todo este proceso incluye etapas como: el conocimiento, persuasión, decisión, implementación y la confirmación, dando lugar a que las innovaciones sean adoptadas de manera progresiva. También, identifica las diferentes categorías de adoptantes, innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, tardía, y rezagados, cada uno cumple un rol importante y clave para la generación de nuevas ideas. Así que,

en este contexto, los líderes de opinión y los agentes de cambio desempeñan un papel fundamental en influir y acelerar la adopción dentro del sistema social.

Rogers (2003), citado en García Urrea (2008), también señala, que la difusión de innovaciones depende de varios elementos clave: los canales de comunicación, el tiempo de adopción, la innovación en sí y el sistema social en el que se encuentra. La innovación debe percibirse como una mejora respecto a lo existente, compatible con los valores y necesidades de los usuarios potenciales, debe ser de fácil comprensión y aplicación.

Las estrategias publicitarias pueden seguir este modelo, los hinchas más leales (adoptantes) son los primeros en aceptar y promover las innovaciones del club, en las que se encuentran involucradas campañas de marketing o productos nuevos. Ellos son personas influyentes, lo que radican en otros segmentos del público, dando paso a que se propague las estrategias de una manera progresiva.

1.2.Marketing Deportivo a nivel mundial

Abarca todas las actividades enfocadas en satisfacer las necesidades de consumidores que están asociados en el deporte, sean de manera directa (jugadores) o indirectamente (árbitros, directiva) o los espectadores en distintos niveles, el concepto de marketing ha ido evolucionando en una gran medida, el cual se divide en: La comercialización de productos, servicios deportivos, el uso del deporte como medio promocional para productos y servicios diversos, Mullin (1985) citado en Montaña (2008), cada uno de estos grupos tiene un rol en específico, los que participan de manera directa, hasta los que participan de manera indirecta.

- Participantes primarios: Personas que juegan directamente el deporte
- Participantes secundarios: Con roles administrativos, de control, árbitro y directiva
- Participantes terciarios: Profesionales, periodistas y publicistas
- Espectadores primarios: Personas que asisten de manera presencial al encuentro deportivo
- Espectadores secundarios: Personas que siguen el evento por medio de televisión, radio o prensa
- Espectadores terciarios: Personas que participan de manera indirecta, mediante comentarios, o por la compra de algún producto relacionado con el deporte

1.2.1. Evolución del marketing deportivo

El marketing deportivo es un proceso evolutivo, del cual parte de una base en innovación, los negocios como la estrategia y las acciones operativas. La conexión emocional es el punto principal para la utilización de mercadotecnia, la creación de producto-marca, producto-deporte, es el camino a las mejoras de las prácticas del marketing deportivo. Su objetivo es fidelizar al cliente por medio de la experiencia que esta ofrece, lo cual lo convierte en embajador de la marca, esto incluye asociar marcas con deporte, clubes, atletas o eventos para satisfacer al consumidor digital moderno, quienes buscan interacciones directas y retroalimentación con las marcas.

A través de los medios digitales, los consumidores deciden que marcas seguir, comprar y cómo hacerlo. Félix Rogelio Flores (2013)

1.2.2. Marketing digital en el deporte

Se define como un enfoque integrado que combina las herramientas tradicionales con las digitales, todo con la intención de ofrecer una experiencia más completa al consumidor. Hay que aclarar que, esta teoría no busca un reemplazo en sus totalidades de nuevas técnicas, más bien, busca una complementación. El marketing deportivo, se integra con las funciones completas del marketing digital, pero en su respectiva área, permitiendo a los clubes de fútbol conectar de manera emocional con sus seguidores, a través de las plataformas interactivas, redes sociales. El alcance que tiene es mayor, porque ahora la experiencia es personalizada, se adapta a las necesidades del consumidor (seguidor), amplía sus campañas más allá de lo geográfico. La conectividad resulta hoy en día fundamental, en un contexto donde las decisiones de los consumidores es la influencia de lo que ven en internet, sobre todo la interacción social digital. Kloter, Kartajaya, Setiawan (2017)

1.2.3. Herramientas de marketing en clubes deportivos

Las herramientas de marketing, como las promociones de venta, están diseñadas para generar incentivo a corto plazo que estimulen a su compra: productos y servicios. Incluyen muestras, descuentos, cupones, programas de recompensas, esto no solo busca atraer nuevos clientes, sino que también busca reforzar la lealtad de los involucrados ya existentes. Kotler y Keller (2012)

Conozco una manera en la cual la gerencia puede diagnosticar el estado de crecimiento de una empresa. El análisis de actividades que se necesitan para alcanzar los objetivos, el análisis de las decisiones que se necesitan y el análisis de las relaciones entre las distintas tareas gerenciales. Estos tres análisis constituyen también los únicos medios para producir cambios de actitud y comportamiento. Drucker (1988) Los desafíos asociados con el crecimiento suelen ser complejos porque derivan directamente del éxito alcanzado. Éstos problemas son difíciles de abordar, ya que, la tendencia se inclina a que una vez conseguido el éxito, mantenerlo será sencillo, esta perspectiva lleva a muchos gerentes a creer erróneamente que las mismas estratégias y comportamientos que les hicieron triunfar inicialmente, serán igual de efectivos en el futuro. Por eso es fundamental decir, que un crecimiento exitoso, requiere un cambio en la estructura organizacional, en las actitudes y en prácticas de alta dirección. La disposición y habilidad par adaptarse a estos cambios son condiciones esenciales para continuar creciendo con éxito.

- **Merchandising deportivo**

El incrementar la popularidad de la compañía, del producto o ambos, es vital para lograr un funcionamiento estable, modificar o reforzar la popularidad de la misma, mediante la oportunidad de sacar provecho de la asociación y la transferencia de imágenes, hace más fácil la promoción del licensing, ya que algunas empresas lo utilizan como un medio de comunicación de marketing. La influencia vital de la disposición de la marca es mediante la elección de un acontecimiento o de un deporte que tenga ciertas características en las que ayuden a la empresa a tener la imagen deseada que quieren conseguir, es un logro el cual influirá en la perspectiva del consumidor, la imagen deseada reforzará o modificará la imagen que el consumidor se ha creado de la compañía y de sus productos. Bernard, Hardy y Sutton (2014)

El merchandising es una técnica integral dentro del marketing que utiliza estrategias para presentar productos o servicios de manera activa y atractiva, apelando tanto a aspectos materiales como psicológicos. El objetivo principal de todo esto es incrementar el impacto en el punto de venta, al igual que, un entorno favorable que induzca a la compra, algunas herramientas incluyen el diseño del espacio, la disposición estratégica de productos y la comunicación visual. Palomares (2000)

- **Patrocinios deportivos**

Es una herramienta estratégica de marketing que permite a las marcas asociarse con eventos, organizaciones o figuras fuertemente reconocidas en el ámbito empresarial para así fortalecer su capital de marca. El concepto se basa fundamenta en la capacidad de los patrocinios para generar asociaciones positivas en la mente de los consumidores. Los patrocinios no solo aportan una suma cantidad monetaria a los clubes, sino que también contribuyen a la construcción de una imagen sólida, fusionar lo emocional con la recordación es su principal función, lo que evoca en el aficionado, el compromiso que este siente hacia su club. Keller K. L., (2012)

- **Marketing experiencial en el deporte**

Las experiencias son el núcleo de la nueva economía, diferenciándose de productos y servicios tradicionales, más enfocado en crear recuerdos memorables para los consumidores. Las experiencias no son tangibles como los productos ni intangibles como los servicios, sino eventos diseñados para producir o generar emociones más profundas y conexiones personales. Las empresas deben adoptar un enfoque teatral para sus ofertas, donde cada interacción con el cliente sea una representación en la que este se adentre emocionalmente. Este enfoque permite que las marcas no solo satisfagan necesidades funcionales, sino que también creen vínculos por más tiempo con sus consumidores, generando lealtad y una inclinación hacia la marca. Las experiencias, al ser propiamente personales, se convierte en un elemento diferenciador en mercados altamente competitivos. Pine (2003)

Las experiencias significativas y memorables para los clientes, basadas en estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos y sociales, son parte del marketing experiencial, a diferencia del marketing tradicional, el cual su enfoque son las carecterísticas y ventajas funcionales de los productos. Busca conectar a los consumidores a través de situaciones que trascienden lo racional.

Las experiencias se diseñan para la participación activa de los consumidores, integrándolos emocionalmente con la marca y generando un vínculo más duradero. En este marco se propone cinco tipo de experiencias que las marcas pueden crear: sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones. Éstas categorías permiten a las organizaciones diseñar campañas que sean personalizadas , que respondan a los deseos y necesidades del público objetivo al

que se enfoca, fortaleciendo así, la relación entre el cliente y la marca. Schmitt, B. H. (2000)

1.3.Branding deportivo

Es un proceso mediante el cual los productos y servicios adquieren el poder distintivo de una marca, diferenciándose dentro de su categoría. Las empresas aún así, implementan estrategias de marketing para construir marcas, la forma de verlas se establece al final en la mente del consumidor, basándose en sus experiencias y creencias. El proceso implica la creación de una idea clara, utilizando elemento como: nombres, logos y atributos para facilitar la identificación y elección por parte de los consumidores.

El branding estructura en la mente del aficionado, añadiendo valor tanto para ellos como para las organizaciones deportivas, el cual provoca una simplificación en su decisión. Las marcas exitosas logran diferenciarse destacando atributos específicos o creando imágenes atractivas y relevantes, un ejemplo claro es: incluir equipos, eventos y atletas que se convirtieron en unos referentes de renombre en su área, a la par forman parte de la vida de los seguidores y fanáticos. Keller K. (2016)

También se centra en la construcción de una identidad única y significativa para equipos, clubes o eventos deportivos, todo esto se logra a través de estrategia que definen valores distintivos y establecen conexiones emocionales y culturales con los aficionados, un ejemplo claro, tomando en cuenta un club deportivo como el equipo de fútbol, el Toronto FC ha desarrollado una identidad de marca basada en valores como la diversidad, la tradición y la diversión, mientras que otro equipo de fútbol como Chivas USA, busca equilibrar las herencias culturales con una apertura hacia audiencias más amplias. Estas estrategias son fundamentales para fortalecer el lazo entre lealtad y el público, tambien, la de asegurar la sostenibilidad económica del equipo. Chadwick y Hamil (2010)

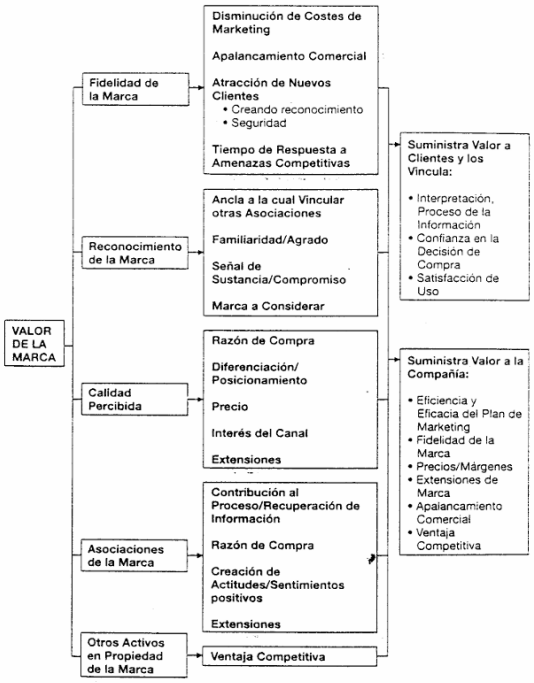
1.3.1. Introducción al branding deportivo

El proceso estratégico de diferenciar equipos, eventos y productos deportivos mediante el desarrollo de elementos distintivos de marca que los consumidores puedan identificar fácilmente, todo esto conlleva el proceso del branding deportivo, pero no solo implica poner nombres o logotipos, sino también, crear impacto en la mente de los seguidores para simplificar la toma de decisiones lo que va a producir eventualmente, el generar un valor tanto emocional como

comercial. La esencia del branding se estructura en construir percepciones significativas y genuinas que refuercen la conexión emocional con los aficionados con la entidad deportiva, dando como resultado la lealtad y compromiso continuo. Kotler y Keller (2012)

1.3.2. Elementos clave del branding deportivo

Hay diversos aspectos ante la definición que constituyen la implementación en los distintos elementos del branding, el primero es el valor de la marca, es un conjunto de activos, por ende, la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos que la implementan. Segundo, cada toma de decisiones crea un valor, es decir, el tomar cada decisión de las actividades en la construcción de la marca es crucial a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor. Tercero, la marca crea un valor tan importan en ambos aspectos, es decir, como cliente y como compañía, ambos se complementan, particularmente la aceptación del público resulta importante para el éxito en el mercado. Finalmente, los activos y pasivos que se manejan alrededor de la marca, deben estar vinculados al nombre y símbolos, si alguno se modifica, algunos activos o pasivos podrían verse afectados e incluso pueden llegar a perderse, aunque otros surgirán para acompañar al nuevo nombre y símbolo. Akerman (2000)



Adaptado del libro de: David A. Aker, construir marcas poderosas

Las marcas desempeñan un rol fundamental en la comunicación de las características y beneficios del producto hacia los consumidores, actuando, así como un medio para simplificar la toma de decisiones y reducir los riesgos asociados al consumo. Las marcas se convierten en símbolos que representan calidad y confianza, especialmente en productos no son fácilmente evaluables, como los bienes de experiencia (aquellos que quieren prueba para juzgar su durabilidad o desempeño) y los bienes de crédito (cuyas características son desconocidas para el cliente). Además, las marcas ayudan a mitigar diversos tipos de riesgos percibidos por los simpatizantes, como: el funcional, físico, financiero, social, psicológico y de tiempo, al asociarse con experiencias previas positivas y generar la seguridad que se necesita en la decisión de compra. Este valor simbólico de las marcas no solo facilita la elección, también la enriquece, al proporcionar significados únicos y personales que se alinean con sus necesidades y emociones. Keller (2012)

- **Identidad visual a nivel futbolístico**

Es un componente esencial del branding, por la diferenciación que ofrece sobre las marcas, es decir, ayuda a las marcas a establecer asociaciones emocionales y funcionales con el público al cual se dirige. Los elementos principales en los que repercute son los aspectos visuales de marca, logotipos, colores, tipografías, diseños y símbolos, estos elementos son consistentes y reconocibles. La identidad visual no solo fortalece la marca, también actúa como participante en la voz para comunicar valores, personalidad y fortaleza de marca a los consumidores. Aker (2000)

- **Relato de marca deportiva**

Es una estrategia principal del branding que utiliza narrativa significativa para conectar emocionalmente con los consumidores, se basa principalmente en historias locales, logros destacados y valores compartidos, permitiendo a las marcas transcender en una función práctica para convertirse en símbolos de identidad y pertenencia, porque los equipos no solo representan al deporte en cuestión, también representan aspiraciones culturales, la historia y el orgullo de una comunidad. Holt (2004)

Un punto de vista interesante que parte más de lo arraigado culturalmente es como se plantea la evolución de las preferencias del consumidor, de una manera tribal,

es decir, que las preferencias homogéneas se transmiten en grupos por afinidad que comparten elementos culturales y valores sociales. El conjunto de productos, servicios, marcas y comportamientos de consumo preferidos por un grupo. Cada miembro de la tribu se comportaría de manera de manera leal siguiendo parámetros que refuerzan su pertenencia y rechazaría otros que no lo son. Auletta (2008)

- **Fidelidad de marca deportiva**

Se construye a través de la capacidad de una marca para ofrecer experiencias constantes y memorables que satisfagan las expectativas de los consumidores de manera sostenida, también la lealtad, no es solo un estímulo inmediato, además, es el producto de interacciones positivas que generan confianza y apego emocional en los clientes, provocando la recordación. Teal (1996)

El apego a la marca está muy relacionada con la fidelidad que tiene el cliente respecto a cierta inclinación de la misma, es decir, tiene la capacidad de no cambiar y la capacidad de esta para ir sobreponiéndose a condiciones menos favorables que vayan apareciendo en su transcurso. Keller plantea cuatro dimensiones de las cuales atribuir la fidelidad de la marca, una de ellas es el conocimiento de la marca, es decir la facilidad de recordar e identificar la marca en cuestión, la siguiente dimensión que plantea, es la asociación de la marca, en esta lo que se busca es la relación que se generan con las marcas, que les permita apartarse de otras, la otra relación es la asoación de marca con algún jugador, la relevancia y actitud del jugador depende mucho para que la marca vende y que el consumidor se sienta identificado con el ejemplar, la tercera dimensión es la actitud hacia la marca, en donde se pronuncia el estado mental del cliente con respecto al producto y por último es el apego a la marca, basado en la fidelidad y la capacidad de no cambiar. Gómez (2022)

1.4.Relación entre Clubes e Hinchada

Es necesaria la creación de estrategias de marketing deportivo en el deporte, necesariamente hablando de los clubes deportivos, en el caso de clubes de menor jerarquía e impacto, con el fin de fidelizar a los aficionados, estas mismas siendo uso de razón de su imagen y marca del club, tiene el objetivo de fortalecer las relaciones de patrocinio, mejorar competitividad, relación deportiva y organizacional del club. En estos tiempos, no solo basta recibir el producto, sino que además, debe incluir el valor agregado, es más, va desde la publicidad hasta

la atención que reciben. Hoy en día es muy complicado depender solo de las plataformas físicas, también se debe contar con plataformas virtuales, esto fortalece aún más la marca en la mente del consumidor. Este vínculo fortalece aún más la fidelización entre los clientes. Bartra y Sáncez (2021)

La realización de un acontecimiento, que tenga ciertas características, influyen favorablemente a la compañía a obtener una imagen deseada, el cual reforzará o modificará la imagen que el consumidor ha creado de la compañía y de sus productos en cuestión. Bernard J. Mullin S. H (1993)

1.4.1. Sociología del deporte y vínculo emocional

Los clubes deportivos son agentes sociales clave que generan y refuerzan el capital social y cultural dentro de la comunidad. En los social, se refiere a las relaciones, redes y conexiones que los individuos se desarrollan en un entorno social, ahora en lo capital cultural abarca los valores, normas, conocimientos y significados compartidos que se transmiten a través de interacciones.

Los clubes no solo representan la práctica física, sino que también actúan como símbolos de identidad colectiva y cohesión social.

Las instituciones refuerzan el sentido de pertenencia mientras se realizan actividades que conectan con los seguidores de manera emocional, la importancia de algunas propuestas de impacto es vital para un mayor acercamiento, los ejemplos perfectos son: la celebración de logros, tradiciones y cultura. Estos fenómenos se ven representados en el deporte, donde la pasión compartida por un equipo o una disciplina se convierte en un mecanismo para la superación de divisiones sociales, sentimiento de unidad y orgullo colectivo. Bourdie (1984)

1.4.2. Impacto de las campañas publicitarias en la fidelización

Las campañas publicitarias efectivas no solo buscan captar la atención del consumidor, también desempeñan un papel importante en la construcción de la lealtad de marca. En la era digital la lealtad se reconstruye con un concepto más actual y se lo propone como la capacidad de convertir clientes en defensores activos de una marca, lo cual se da a través de experiencias significativas que incentiven a la compra y recompra, así como también a la promoción espontánea. Un claro ejemplo es la gamificación, siendo una herramienta poderosa para fortalecer la relación con los consumidores al incentivar la participación y recompensar su interacción con la marca. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017)

La fidelización de los consumidores se construye a partir de diferentes niveles de compromiso con la marca, estos pueden ser complementados por estrategias publicitarias, están diseñadas para reforzar la conexión con el consumidor. Oliver (1999)

- **La lealtad cognitiva:** Se basa en la evaluación racional de opciones de compra, es decir, el consumidor analiza las características de un producto y sus beneficios. Es importante que el consumidor realice este proceso, porque así desarrolla un favoritismo hacia una marca por encima de sus competidores
- **La lealtad afectiva:** El consumidor establece un vínculo emocional con la marca, lo que produce un sentido de identificación y apego, en el deporte normalmente suele producirse por los valores del club, logros y la comunidad.
- **Lealtad inercial:** Los consumidores mantienen su preferencia por un hábito o conveniencia, esto se ve reforzado por la tradición y la continuidad de la relación entre club e hincha.
- **Lealtad obligada:** Ocurre cuando los consumidores permanecen con una marca debido a las limitaciones o barreras de salida. Este tipo de fidelización no se trata de un compromiso voluntario, en todo caso los clubes gestionan estrategias para convertir esta relación en un vínculo más positivo y atractivo para los hinchas.
- **La lealtad plena:** Es el compromiso más alto, en donde no solo se mantiene una interacción en las buenas, también en las malas, supera todos los obstáculos para así seguir apoyándolo. La fidelidad se ve reflejada en los aficionados que siguen a toda costa a sus equipos, en todas sus etapas, participan activamente en su comunidad y promueven la marca entre otros seguidores.

Las campañas publicitarias juegan un papel importante en el proceso de fortalecimiento de los clubes, utilizando estrategias que integren todos los campos: emocionales, racionales y experienciales.

1.4.3. Propuestas de interacción entre club e hincha

Las marcas que logran destacarse culturalmente hablando, lo hacen al construir una narrativa que habla por si y que conecta los valores y emociones de los consumidores. Los clubes deben diseñar estrategias que permitan no solo consumir el producto, sino que también se sientan parte de ello, sentirse parte de la historia del club. A través de sorteos, actividades comunitarias y promociones exclusivas, los hinchas se convierten en protagonistas de la identidad del club. La construcción de la identidad del club se ve reflejado más allá del simple rendimiento del club en cuestión. Holt (2004)

También, la lealtad no solo se construye únicamente de la calidad del producto o servicio, también se lo realiza mediante las experiencias valiosas que fortalezcan el vínculo emocional con la marca. La fidelización de los hinchas se logra a través de iniciativas que recompensen su dedicación y a la vez que proporcionen experiencias memorables. Actividades como sorteos, eventos exclusivos y programas de fidelización, descuentos en merchadising o inclusive acceso exclusivo, beneficios especiales, todo esto es necesario para fortalecer y mantener este lazo. El club crea una base sólida de hinchas leales que se sienten valorados y conectados emocionalmente con el equipo. Reichheld (1996)

1.5.Economía del deporte

Es un campo muy amplio que estudia el impacto económico de las actividades deportivas y su relación con el desarrollo de otras áreas de la economía, como el empleo, turismo, comercio e infraestructura. Los eventos deportivos, en sí, el fútbol genera grandes flujos de dinero que no solo beneficia al club mismo, también beneficia la ciudad y países anfitriones. El impacto se extiende a diversas áreas en las que está relacionadas, cuales como: los derechos de transmisión de los partidos, el patrocinio, el merchandising y la creación de empleos de forma directa e indirecta. FIFA (2021) El fútbol se ha consolidado como una de las principales industrias generadoras de dinero, fomentando el crecimiento económico en las regiones en donde se practica este deporte. La inversión en infraestructuras y servicios asociados. A parte, el financiamiento de los clubes emergentes y la profesionalización del deporte se convierte en un factor clave para fortalecer la sostenibilidad económica en el deporte y no solo eso, sino que también garantiza la competitividad a nivel nacional e internacional. García (2023)

1.5.1. Impacto económico del fútbol

El fútbol no es solo un fenómeno cultural y social, también es una poderosa industria económica que mueve grandes sumas de dinero a nivel global. FIFA. El fútbol genera un impacto económico a través de distintas fuentes:

- Los derechos de transmisión de partidos: Representan una de las principales fuentes de ingresos para ligas y equipos, los derechos permiten que las cadenas de televisión adquieran acceso exclusivo a la cobertura de los partidos, esto genera fuentes de ingresos tanto para las organizaciones internacionales y nacionales de los clubes involucrados
- El patrocinio: Es un pilar fundamental de la economía deportiva. Las marcas buscan asociarse con clubes y competiciones de prestigio con el objetivo de tener visibilidad y por ende posicionamiento, lo que se traduce como una millonaria inversión. Estos acuerdos de patrocinio abarcan desde publicidad en camisetas, y creación de alianzas estratégicas con el objetivo de conseguir un beneficio mutuo.

- Merchandising: Otra fuente clave de ingresos para los clubes, productos oficiales como: camisetas, gorras, bufandas y otros artículos relacionados generan una venta masiva tanto en los estadios como en los distintos puntos de ventas, físicos y digitales.

Estos tres factores constituyen los pilares fundamentales del impacto económico del fútbol, dentro y fuera del deporte, también es una industria que genera empleo, oportunidades económicas y desarrollo en gran escala FIFA (2019)

1.5.2. Financiación de clubes emergentes

Las estrategias de marketing requieren estrategias de marketing bien estructuras para establecer su sostenibilidad y garantizar su crecimiento, una entidad debe priorizar y diversificar sus ingresos, establecer asociaciones estratégicas que le permitan fortalecer su presencia en el mercado. Los clubes emergentes pueden generar recursos a través de patrocinios, venta de merchadising, programas establecidos y sobre todo las estrategias digitales para así potenciales inversionistas claves. Kotler y Armstong (2012)

También, la financiación de clubes emergentes es un proceso que requiere estrategias innovadoras y tradicionales. Uno de los métodos más efectivos

actualmente es el crowdfunding, el cual consiste en: recaudar pequeñas cantidades de dinero, esto generalmente se lo realiza a través de las plataformas en línea. La modalidad en sí, no solo recauda fondos, también genera una comunidad de seguidores comprometidos en el proyecto deportivo. Es una vía accesible para los clubes que no atraen la atención de patrocinadores tradicionales. Echenique (2018)

1.5.3. Rol de instituciones deportivas

La profesionalización del fútbol, así como en las otras disciplinas deportivas, a través de las instituciones como ligas deportivas, hay un impacto directo en la competitividad y sostenibilidad de los equipos. MULLER. La organización de las ligas deportivas permite la mejora de la estructura del campeonato y esto a su vez mejora la gestión financiera de los clubes, atrae patrocinadores y regula los ingresos por derecho de transmisión. El enfoque propone una plataforma sólida que beneficia a los equipos tanto dentro como fuera del campo, ya que facilita la profesionalización en la toma de decisiones estratégicas y modelos de negocios sostenibles. La creación de ligas competitivas es un claro ejemplo, la LigaPro en Ecuador es una competición que se fue transformando a partir del recurso que tenía hasta convertirse en una de las instituciones deportivas modernas que dan gusto observar, es atractivo para los aficionados y patrocinadores. Bernard, Hardy y Sutton (2014)

La LigaPro es una de las ligas futbolísticas en crecimiento más grandes de los últimos años, pero ahora cumple un rol más ambicioso en el mercado deportivo y a nivel de institución. La iniciativa nace en referencia a las formativas de los disntitos clubes deportivos como en su momento lo fue: Emelec Sporting Club, El Club Nacional, Barcelona y como lo es ahora Independiente del Valle. La liga profesional de fútbol Ecuatoriano, este proyecto contribuye de manera activa al desarrollo del sector nacional y cuenta con la colaboración de dos distinguidas instituciones, referentes en formación: ESPAE, escuela de negocios vinculada a la ESPOL y número uno en Ecuador y el Johan Cruyff Institute, institución que representa el legado de Johan Cruyff, el cual combinarán una modalidad presencial y online. LigaPro Institute (2021)

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

2.1. Antecedentes

Se realizó una investigación centrada en la innovación y marketing deportivo: la creatividad, muchas ideas alrededor de los hábitos y comportamientos se notaron en el transcurso del levantamiento de información, varios de ellos con procesos de cambios en los aspectos socales, económicos y tecnológicos del mundo actual, en donde radica una relación creciente de necesidades y deseos del hombre actual, del mismo modo con un cambio contínuo. Es curioso porque el deporte, como producto, participa de una manera curiosa en este proceso que toma un eje principal en la existencia del hombre, que a su vez exige constante innovación y calidad para suplir sus necesidades y deseos en relación a todo tipo de producto, incluido el deporte, es decir, el lo relacionó con el valor de marca, dejando a un lado el pensar exclusivamente en el deporte y pensando más en la relación con el público. Perdiguero (2006)

Se determinó gracias al caso de estudio Real Madrid, el posicionamiento de marca y la creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico, que tiene un impacto a nivel global y mediático, gracias a sus contrataciones y participaciones en torneos, entre otros eventos (Peñuela, 2013). La contratación de importantes figuras, llama bastante la atención de las marcas, claramente esto se ve reflejado por el prestigio, reputación y estatus que tiene el equipo gracias a su historia. Uno de los puntos más importantes y recordados de la época se dio con el fichaje del jugador portugués, Cristiano Ronaldo, con una compa de más de 80 millones de Euros, quien con su llegada acaparó las marcas, patrocinadores, merchandising y las comunicaciones publicitarias en el Santiago Bernabéu, convirtiendo al Real Madrid en un fenómeno mediático, lo cual convirtió esto en una nueva estrategia de mercadeo, el tocar masas, pasiones del público, atrayendo nuevos públicos aficionados al deporteo seguidores de las estrellas, en consecuencia convirtiéndose en figuras a seguir.

El patrocinio deportivo y la percepción de los consumidores, mostró que las marcas son percibidas como empáticas, a pesar del rendimiento del club, sea bueno o malo. Ahora, la tendencia es mantener el patrocinio, que da como resultado recuperar el mercado. Para que exista una relación de marca con el patrocinio debe explorarse la memoria asociativa humana, es decir, una teoría dominante, dio a entender a través de varios estudios sobre patrocinios, los consumidores forman un vínculo con las marcas dando como resultado que aumente el valor de la misma. Quiroga (2024)

En estudio realizado en Colombia se centró en el análisis del impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera división del fútbol profesional colombiano, expuso los medios en los cuales se evidenciaron fuentes de ingresos, a nivel general, haciendo una comparativa de derechos de televisión, los negocios de la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), la emisión de eventos como la Copa Libertadores con la multinacional ESPN, aumentando así la visibilidad e ingresos de los clubes participantes. Además de esto, los clubes participantes (sudamericanos) buscan expandir su influencia en el mercado internacional, jugando partidos amistosos y eventos para generar ingresos adicionales. Puso en situación que el contexto del fútbol colombiano es similar, La Liga BetPlay es la máxima categoría de fútbol profesional colombiano y que sus derechos de transmisión han sido claves para generar recursos para los clubes, además de contar claramente con los patrocinios y ventas de mercancías, puso en referencia a uno de los equipos más populares como lo es el Atlético Nacional, ya que, la venta de sus camisetas siempre son objetos de colección y fuentes de ingesos para los aficionados. Vásquez (2023)

Una de las investigaciones principales futbolísticas a nivel ecuatoriano que marcó un hito importante, fue el proceso de patrocinio deportivo: Evaluación del caso del club de fútbol profesional SPORT BOYS ASSOCIATION, empezó por entrar en contexto, la Liga1 es la liga más importante desarrollada en el país, siendo la Federación Peruana de fútbol la encargada de organizar los campeonatos de fútbol profesional en el país, bien, ahora evidenció algunos aspectos de la liga1, por ejemplo, uno de ellos el bajo nivel respecto a los torneos de primera división profesional de otros países, uno de los puntos negativos, es el formato tan cambiante que atraviesa la competición, significando una limitante para los clubes en cuestión, a la hora de planificar sus estrategias a nivel deportivo y comercial, se dificulta la información de la federación. Mencionó que los clubes no tienen claro los datos de como se manejan los descensos y sobre todo cuantos jugadores deben contratar o cuántos torneos se realizarán, lo cual produce ineficiencia en cuanto gastos y planificación. Todo mal, concretando acuerdos que a su vez no tienen punto de negociación. Almanza, Narrea y Palacios (2020)

El fútbol como motor de negocios en el mercado ecuatoriano y mundial, marcó una tendencia a nivel nacional e internacional convirtiéndola en el centro de mercados donde se genera un sinnúmeros de negocios y actividades económicas. Argumentó que los clubes profesionales de fútbol cada vez gestionan mejor la planificación de marketing,

pretendiendo llegar a lo más alto, deportivamente y financieramente hablando, mostró que se basaron en varias estrategias del fútbol de primera, es decir, el fútbol Europeo, puso de ejemplo uno de los equipos más laureados a nivel nacional, como lo es Liga Deportiva Universitaria de Quito, que gracias a su gran gestión deportiva y de marketing ha llegado a donde ningún otro equipo ecuatoriano lo ha hecho. Ochoa (2012)

El contrato de patrocinio publicitario entre la universidad tecnológica Isrel y el Imbabura Sporting Club, se dio en la ciudad de Quito, el cual fue puesto en evidencia el interés en ambas partes, la Señora Doctora Norma Molina Paredes y la presidenta del club deportivo, la señora Recalde Andrade María Gardenia, constató un acuerdo mutuo de implementos físicos, de imagen y visualización, de manera económica. Universidad Israel (2024)

Se analizó la comunicación estratégica digital en clubes deportivos nacionales, se puso en comparativa dos clubes, el primero, Sucre Sporting Club y el segundo el Guayaquil Sport, estos equipos se están adaptando a la nueva era digital, ya que han encontrado su beneficio en las redes sociales, pero la diferencia es amplia, por un lado el equipo Sucre no logró su objetivo futbolístico, aún así se dio a conocer mediante su red social "Facebook". Ahora, por parte de los Búhos, que así se les conoce en la actualidad a Guayaquil Sport, ha crecido enormemente, pero todo este éxito conseguido fue gracias a que participó en segunda categoría, y el logro al ascenso a primera categoría, Serie B, esto provocó una reestructuración con nuevos dirigentes y proyectos que aún se siguen desarrollando en la actualidad. Derivó que los clubes de segunda categoría siempre encuentran un alivio en las redes sociales, pero esto no es suficiente para darse a conocer, por eso trabajan en un plan estratégico para poder captar publicidades y por ende que ingrese dinero al club. Enrique y Cano (2022)

El estudio realizado a través del análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por los equipos de fútbol profesional "Manta Fútbol Club" y "Delfín Sporting Club" las estrategias realizadas por el conjunto del Manta, son un tanto curiosas, gracias a la investigación realizada, se sabe que el equipo manabita es alguien recurrente de descensos, pero tuvo un caso especial al poner un tipo de publicidad diferente e incentivadora hacia los jugadores, mostrándo agradecimiento por la alegría que le ha brindado la hinchada y que cuentan con su presencia, al final a clara que el "Manta Fútbol Club" no se va de la serie "A". Dedujo el eslogan MantaNoseVaDeLaA, dando preferencia a la hinchada, al no cobrar por el ingreso al estadio, esto con tal de que todos vayan a apoyar al equipo. Alonso (2015)

2.2. Problemática

A medida que el fútbol ecuatoriano sigue creciendo, los clubes, en especial aquellos que no tienen tanta exposición mediática como el Imbabura Sporting Club, presentan desafíos a la hora de competir a manera de visibilidad, financiamiento y posicionamiento. Tal es el caso de equipos grandes como Liga de Quito, Barcelona SC y Emelec, que ya establecieron a nivel nacional estrategias publicitarias efectivas, en cambio los clubes como el Imbabura SC, deben idear métodos efectivos e innovadoras para captar la atención de su audiencia, pero esto no está tan alejado de la realidad, un caso de estrategia y procedencia de la misma índole es el de Independiente del Valle, el club no siempre se carácterizó como la institución que es hoy en día, trazó un proceso muy importante desde que llegó a primera división en el año 2010, siendo la primera vez que se codeaba entre los grandes del Ecuador, gracias al manejo de la directiva surgió el cambio radical del club, el club se manejaba como una empresa y contaba ya con varios acuerdos publicitarios con marcas reconocidas en el medio. Sus estrategias de marketing empezaron a ser cada vez más llamativas y tenían un eje focal, un público jóven quien desea llegar al equipo para así convertirse en futuros hinchas (Valencia, 2020).

El ascenso del Imbabura SC en el periodo 2023-2024 representa una gran oportunidad estratégica para consolidar su presencia, de la serie B del fútbol ecuatoriano a presentarse en primera división del máximo ecuatoriano y así poder asegurar en un futuro su participación en categorías superiores, hay que aclarar que no es la primera vez que el Imbabura SC asciende, cabe recalcar que es su participación de 2007 a 2017, siendo el año 2006 su primera participación en Serie “A”, posteriormente en los años 2010 y 2011 logra nuevamente su segundo ascenso, pero al final del año vuelve a serie B, donde jugaría hasta el 2017 y en la temporada 2021-2023 regresa a serie “B”, logrando el ascenso en el año 2023 por tercera vez en su historia (Imbabura SC, 2023). Sin embargo no se conoce a ciencia cierta el impacto real que han tenido sus estrategias publicitarias implementadas durante esta campaña de ascenso, es decir, la temporada 2023-2024, ni el como han influido en la percepción de los aficionados y en el fortalecimiento de su marca como institución.

2.3. Pregunta de investigación

En el contexto futbolístico de clubes emergentes o con menor visibilidad como el Imbabura Sporting Club, las estrategias publicitarias se han vuelto una herramienta clave para atraer patrocinadores, aumentar y consolidar sus seguidores y por ende la marca del equipo, por eso la pregunta de investigación es la siguiente:

- ¿Cuál es el impacto de las estrategias publicitarias implementadas por el Imbabura Sporting Club en el ascenso 2023-2024?

El analizar el impacto de estas estrategias permite entender en un contexto deportivo, como el club ha aprovechado las tácticas de marketing en el transcurso de la temporada 2023-2024 de la primerísima ecuatoriana que es la LigaPro y torneos involucrados, diferenciándose a nivel nacional por ser un club recién ascendido.

2.4. Justificación

La presente investigación se basa en un análisis etnográfico, lo cual permite una comprensión profunda y contextualizada del impacto de las estrategias publicitarias implementadas por el Imbabura Sporting Club durante la temporada 2023-2024. Los diseños etnográficos en principio han sido muy utilizados ampliamente en el mundo de los negocios y al caso de estudio de corporaciones, para determinar los factores que llevaron a una empresa a ser exitosa, asimismo, en casos como el estudio de los mercados financieros, inversiones, las relaciones de poder y crisis (Sampieri, 2014).

Al analizar las estrategias publicitarias implementadas por el Imbabura SC, se identificará que tácticas han sido efectivas y de mayor recibimiento. Los resultados del estudio de caso, podrán proporcionar una base para que otros equipos de la misma índole o de menor envergadura en el fútbol ecuatoriano, puedan comparar y aplicar estrategias similares, orientándolas en un contexto en específico del cual presenten. También, esta investigación contribuye a los casos de investigación sobre la línea del marketing deportivo en Ecuador, la trascendencia de este estudio radica en la capacidad que aporta nuevos conocimientos en el área del marketing deportivo en el Ecuador, buscando ayudar a clubes locales a mejorar su gestión publicitaria. Una de las partes más esenciales es la evaluación de la percepción de los simpatizantes involucrados en la investigación respecto a las estrategias utilizadas, generará una compresión más profunda de la efectividad de las campañas, estableciendo lineamientos en futuras acciones de marketing en clubes con pocos o con recursos limitados.

2.4.1. Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias implementadas por el Imbabura Sporting Club en el camino a su ascenso durante el periodo 2023-2024.

2.4.2. Objetivos específicos

- Construir el marco teórico en base a los conceptos más relevantes de la investigación
- Identificar la estrategia del club a corto, mediano y largo plazo
- Evaluar con los públicos la percepción de personas, fieles al club y otros simpatizantes.

2.5. Metodología

El caso de estudio se basa en un enfoque cualitativo, Roberto Hernández Sampieri (2015) plantea que la metodología cualitativa permite entender como los participantes de una investigación perciben los acontecimientos, se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos al explorarlos desde las perspectivas de los participantes en relación al contexto, además agrega que, el proceso cualitativo inicia con la idea de investigación. Cuenta con la participación de individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará, se acerca a estudios de fenómenos que los rodean, profundización de experiencias, perspectivas, opiniones y significados, finalizando con el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o nada explorado.

2.5.1. Método. Técnica e instrumento

Los estudios de caso son considerados por algunos autores como una clase de diseños a la par de los experimentales, no experimentales y cualitativos, mientras que otros los consideran un diseño etnográfico, la realidad es que los casos de estudio se convierten en estudios cualitativos, estos pueden albergar herramientas de la investigación mixta. Pero en el contexto de la investigación, puede tratarse de un individuo, una pareja o una familia, tal es el caso más específico la furia “Norteña”.

Los tipos de estudio se manejan de la siguiente manera:

Etnográfico, teoría fundamentada, entrevistas, observaciones, historias de vida familiar, biografía, estudios de casos en profundidad, estudio de caso, grupos de enfoque (Roberto Hernández Sampieri, 2015). En cuanto a las técnicas de recolección de información, el principal instrumento fue una ficha de observación, (Roberto Hernández Sampieri, 2015). Documenta de manera visual y narrativa las estrategias publicitarias del Imbabura SC y su implementación en tiempo real, con una recolección datos visuales y contextuales.

También se utilizará la técnica de observación directa, el cual permitirá ser testigo de las interacciones del club sin su manipulación e intervención del mismo y para finalizar una entrevistas a expertos, con personas claves en el entorno del club (directivos, marketing, hinchada) todo esto facilitando una visión más detallada y subjetiva sobre la percepción de los involucrados, a la vez que se sabe cuales fueron las estrategias implementadas y su impacto en el ascenso 2023-2024 del Imbabura Sporting Club.

2.5.2. Método Inductivo

Este método en cuestión es el más adecuado en la búsqueda de explorar y analizar de manera profunda las percepciones de los involucrados en el contexto de la investigación deportiva, caso de estudio Imbabura Sporting Club, el enfoque inductivo permite concentrar la información y analizarlos.

2.5.3. Técnica, observación

Se contó con los medios necesarios para realizar el trabajo de investigación y los permisos correspondientes para proceder a su utilización, que es el caso de la entrevista, la cual es necesario para una información más detallada de la investigación. Para la recolección de información, el investigador es esencial y sus herramientas son principalmente, biográficas, documentos, grupos de enfoque, entrevistas, obversaciones y todo esto conectado con las anotaciones del campo de estudio en cuestión. (Roberto Hernández Sampieri, 2015)

2.5.4. Participantes

En este caso de estudio se contó con la participación de los miembros del club que componen los ámbitos más relevantes para esta investigación del club Imbabura Sporting Club, para recabar la información necesaria.

- Directiva o encargado en el área ejecutiva, como presidente o gerente general
- El modo de observación a través de los medios tradicionales y no tradicionales, el impacto que han tenido en modo de interacción
- Directiva del Club, en primera instancia se contará con la participación del encargado de marketing, responsable directamente de la creación de contenido, ejecución y monitoreo de las campañas publicitarias, coordinador y gestor de redes.

- El presidente de la hinchada furia “Norteña”, el cual tiene un enfoque más cercano de lo que ocurre en el club, y los simpatizantes, seguidores de este equipo

2.5.5. Procedimiento, recolección de datos

Se realizó una entrevista semiestructurada a profundidad con los participantes en cuestión, esto con el fin de recabar la información necesaria, sobre el tema de investigación, las estrategias publicitarias, el impacto que han tenido, recibimiento por parte de los seguidores, hinchas y simpatizantes del club. Además, se contó con la participación de manera directa para determinar cuál es la percepción de hinchas propios al club y a personas con acercamientos al área deportiva, esto es para tener dos perspectivas y saber que piensan acerca del Imbabura Sporting Club.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Entrevistas

3.1.1. Resultados de la aplicación de la entrevista al jefe de marketing del Imbabura Sporting Club

Objetivo del instrumento

El presente instrumento tiene como objetivo recabar información sobre las estrategias publicitarias, la gestión de relaciones públicas y la visión estratégica implementadas en el área de marketing del equipo de fútbol, Imbabura Sporting Club, durante la campaña de ascenso 2023-2024, Comprende las acciones realizadas y el impacto del club en la Serie A, “LigaPro”.

Participante:

- Jefe de marketing, José Antonio Chávez

Duración:

- 62,83 minutos

Fecha:

- 18 de noviembre del 2024

Indicaciones generales

- Solicitar el consentimiento al entrevistado para grabar
- Preguntas claras y directas
- Realizar preguntas de seguimiento para profundizar en las respuestas

- Registrar las respuestas de forma completa, no omitir detalles importantes para el análisis
- Agradecer por el tiempo y disposición para colaborar en la investigación

Preguntas de la entrevista

1. Estrategias Publicitarias

¿Cuál fue la principal estrategia publicitaria implementada durante el ascenso del Imbabura SC en el periodo 2023-2024?

José Antonio Chávez, jefe de marketing del equipo Imbabura Sporting club, menciona que, Se manejaron varios temas, pero en el caso del slogan se mantuvo siempre el mismo; "Soñemos juntos", este siendo partícipe desde los inicios del club. El consejo que implantó el cuerpo técnico que estaba con el profe Joe Armas, en el 2023 cuando llegó encontró un equipo que era muy dividido, entonces desde ahí se comenzó a trabajar en la unidad, desde ahí se empezó el trabajo de campaña de estrategia "Unidos somos más fuertes", se manejó la estrategia de la frase de posicionamiento, también se manejó el tema fotográfico, cosa que hacíamos como equipo.

Conectamos muy bien con la gente, porque el profesor y el equipo era joven, casi el 90% era de la cantera del Imbabura, son del Imbabura y están saliendo del Imbabura, eso radica en que se maneje el tema de estrategia "Más unidos que nunca" y ese fue el tema de estrategia que se manejó.

Siempre ha sido un punto de activación económica y de unión cuando el Imbabura ha venido, es el único representante que ha estado en serie "A", eso también es en el tema de estrategia de unión, unidad y que de por ahí también viendo las limitaciones es lo que nosotros siempre gestionamos en redes sociales, en cada uno de las plataformas que están presentes.

Naciste para ser grande, la eh manejado como un tema alterno en las campañas de publicidad que nosotros hemos manejado, porque el tema es que el Imbabura siempre ha sido grande, por las cosas que ha gestado y ha hecho también, es un eslogan alterno que nos manejamos, pero también lo publicamos cuando son fechas especiales, cuando es el cumpleaños del club, el 3 de enero, o también cuando obtenemos el ascenso, o cuando tenemos un partido importante, es como la cerecita de la publicación. También empezamos a darle otro eslogan más, otro identificativo a parte de Gardenios, máquina textil, donde nace el Imbabura, porque es una empresa donde fabrican medias, en

Atuntaqui, por eso el cantón textil, por eso la máquina textil es un apelativo más y se lo está enfocando más en las divisiones formativas, también a las formativas se las llama minigradenios.

2. Impacto en las audiencias

¿Cómo evalúa el impacto de estas estrategias en el crecimiento de la base de seguidores del club y en su visibilidad a nivel regional?

Hay algunos comentarios que sobrepasan los límites del respeto y esos procedemos a ocultarlos o a su vez, ya se va fuerte, lo eliminamos, porque nosotros tenemos que cuidar la imagen de la dirigencia que básicamente son los dueños del club, son Luis Aguirre y doña Gardeña Recalde que son los principales del club y nosotros tenemos que cuidar la imagen, en este año eh borrado unos 5 o 6 comentarios y eh bloqueado a una persona.

En el tema que nosotros vemos siempre, es salir en el tema fotográfico, el tema de ilustración y en el tema comunicativo también, esta temporada tenemos muchos proyectos, pero el tema de la limitante económica si hace que se corte bastante. Dando gracias, en esta temporada nosotros hemos recibido el apoyo importante de varias empresas que de apoco nos han ayudado y han mejorado el tema de sostener al equipo.

El tema siempre es positivo, porque siempre cuando el Imbabura llega a la categoría superior hay nuevos adeptos, hay nuevos hinchas, no solo liga, no solo nacional, si no que, el tema es que nosotros también fomentamos jugadores de la provincia mismo, hace que "veee, mi amigo está jugando acá en las formativas del Imbabura, vamos apoyarle" entonces eso de a poquito en poquito va sumando y todo hace que en el tema de que cuando le ganamos a liga, prácticamente la gente no creía, los alcances en las redes sociales fue casi de 2 millones de interactividad, solo en Facebook, en Instagram llegamos alrededor del millón y medio.

También, el hecho que nosotros podamos contar ya con una transmisión en plataformas como Zapping, así como al inicio de temporada como starplus, que es una plataforma que domina más el usuario latinoamericano y también inmigrante, en Estados Unidos es una plataforma que también abrió los ojos a muchos seguidores.

Un bajón que se tuvo también con el conectar con la gente, fue la salida del profe Joe, es una persona muy querida en la provincia del Imbabura, una persona que hizo historia con el club y que esperamos que en algún momento pueda retornar al equipo, hay esos altibajos, los resultados suben, los resultados bajan, el tema de los partidos para el equipo, de que gana, saca un resultado importante, entonces los medios de comunicación, radio,

televisión, prensa, redes sociales se beneficia, es un contenido a beneficio. El medio de comunicación es un aliado estratégico, porque hay gente que aún sigue utilizando los medios tradicionales, lo nuestro está enfocado más en Facebook e Instagram, en el tema de estrategia de nosotros

3. Medios publicitarios más eficaces

¿Qué medios publicitarios (tradicionales y digitales) consideran más efectivos para conectar con la audiencia durante esta temporada?

El tema de poder unir un poco más los medios de comunicación hacia el club, igual incentivarlos con el tema de cortesías, para que sorteen en sus programas comunicacionales, de igual manera en las redes sociales a modo de que también con los auspiciantes puedan hacer el sorteo. La última campaña que hicimos fue el de acierta el marcador y llévate un balón de la marca RINAT, que es un auspiciante en guantes de los porteros de las divisiones formativas y del primer plantel, entonces con ellos también vamos afianzando el tema del público joven, el público adulto que también sabemos que son fieles hinchas y sí, el próximo año vamos a empezar indistintamente, con una propuesta para la próxima temporada para entrar con fuerza con la mascota que no solo va a hacer del club, sino, que también va hacer de la provincia, ser un identificativo.

Un el caso de Kevin Rodríguez ya estaba siendo visto por la selección, entonces ya estaba con un llamado, pero nadie sabía, solo sabíamos los que estábamos en el club y la selección y Gustavo Alfaro, en la segunda categoría. El boom fue cuando hizo ese golazo contra Liga, le tomé par fotos y justo cuando se acabó el partido le subo una dos que tres fotos, yo subí las fotografías, veo y empiezo a postear, cuando veo, ESPN “El Imbabura acaba de ganar con la nueva estrella del fútbol”, en marca noventa argentinas, también empiezo a ver varios medios fuera de Ecuador mis fotografías, de ahí empezamos con el tema de sacar fotografías a las formativas, es una situación que al Imbabura lo saca afuera del Ecuador, todo lo que es gráfico, todo lo que es video bien hecho, bien producido, llega a la gente, es como más vivencial, de ahí con estrategia de marca, de ahí a futuro lo utilizamos a Kevin hasta que se fue al mundial, hasta que regresó y hasta que también se despidió del Imbabura, siempre agradecido con el club, lo explotamos lo que más pudimos.

4. Desafíos estratégicos

¿Qué desafíos enfrentaron al implementar estas estrategias publicitarias, especialmente considerando la menor exposición mediática del Imbabura Sporting Club en comparación con clubes más grandes?

En redes sociales no es mucho problema, porque nosotros posteamos y lo único que nos da es aguantar palo porque la prensa es así y la gente también es de esa manera, pero en donde nosotros tenemos resistencia es en el tema de los programas radiales y los programas digitales, que todavía están en ese morbo en el fútbol, nos hemos acostumbrado a la prensa.

El club al no tener un estadio propio, nos regimos al dueño de casa, la AFI, nos diga, "sabes qué, no me gusta que me tapen esto", porque la alcaldía es la auspiciante que nos está dando el estadio y así muchas cosas, el tema que los medios de comunicación que siempre nos cuelga, nos alaban cuando estamos bien y nos da palo cuando estamos mal.

5. Gestión de relaciones públicas

¿Qué estrategias de relaciones públicas implementó el Imbabura SC para fortalecer sus alianzas con patrocinadores y cómo estas acciones contribuyeron al posicionamiento del club durante el ascenso 2023-2024?

El tema para nosotros poder hacer una alianza o poder entablar una relación comercial siempre va de la mano con lo que se ha venido haciendo, ejemplo, el club sacó a Kevin Rodríguez al Independiente, hicimos historia con el profe Joe, de segunda a subirlo a la "B" y de la B a la "A", que pocos equipos lo han logrado con un solo técnico años seguidos, eso también da con el tema de relacionar éxitos y logros con un buen desempeño, un buen desarrollo y un muy buen proyecto deportivo, por ahí el tema de afianzar con logros y hechos lo que viene haciendo el club, se afianzó el hecho de poder entrar más fácil a las empresas para que nos puedan apoyar, obviamente tomando en cuenta que el Imbabura subió en un tiempo complicado, no lo había pasado en su primer ascenso que fue el en el 2007, peor en el 2010.

Cuando estamos en segunda categoría es bien complicado conseguir auspiciantes, nadie confía en ti. Todo depende de lo que pase en estas dos fechas, de ahí enrumbaremos este proyecto que tenemos por dos años, que vamos a seguir trabajando con las divisiones formativas. El ascenso del Imbabura se logra más por gente, por logística, por dirigencia, por poner ese extra, las ganas, con los jugadores de la propia cantera se logró el ascenso en su propio tiempo.

6. Proyección futura

¿Qué cambios o ajustes planean realizar en las futuras campañas publicitarias del club tras evaluar los resultados de esta temporada de ascenso?

Al final de temporada hacemos una evaluación, tanto la gente de dirigencia, el tema de logística y apoyo que se tiene al interno del equipo, vamos a realizar un poco de análisis de todo lo que se ha hecho con el ente que estamos de seguridad, de logística, operacional, administrativo, es bueno reunirse y ver que se ha realizado, ver cuáles son los aspectos que podemos mejorar.

Es un aprendizaje y una experiencia, tenemos que ser un poco más organizados en el tema de la publicidad, el tema de los artes, por ahí creo que estamos bien, hemos tenido el impacto y el pegue que se ha buscado, en el tema de prensa, en media temporada corregimos el desorden de habilitación de entrada, coordinar el tema de seguridad, el listado de ingreso de los invitados, el tema de dar un mejor ingreso, de puestos y ubicación, mejorar el palco y zona vip. Esperamos salir con esas experiencias, el tema de la “B” a la “A” es muy diferente.

Para la próxima temporada, implementar el ser un poco más tecnológico con las entradas, hacerlo electrónicamente, el tema de socios, electrónicamente, el tema de poder exponer la marca en pantallas led propias de la institución. En esta temporada hicimos activación de marca de mascotas, con niños de la LigaPro, ingresando con los jugadores, el tema de la camiseta gigante, el día del lanzamiento de la plantilla, hicimos una noche de presentación que nunca antes se lo había hecho, realizamos también poder ingresar a adultos mayores, que también es vinculación con la colectividad, serivcio social, llegamos a ancianitos a que vean el partido, que apoyen al Imbabura, así mismo escuelas de fútbol que tenemos convenios, son muchas situaciones en el tema estratégico que queremos captar, más adeptos, también actualizarnos un poco con el tema de plataformas con tiktok, actualizar la página web. En la LigaPro, si es muy importante el tema de prensa y el tema de marketing. En el tema estratégico vamos a seguir haciendo activaciones, así como en situaciones actuales, como memes, que nos ayudan a obtener más reacciones y alcances de manera natural, sin hacer el tema de pagar a Facebook o a Instagram o Tiktok, más bien, todo lo hemos hecho de manera orgánica.

Análisis de la entrevista completa

En la entrevista con José Antonio Chávez, destaca la relevancia de las campañas emocionales y la identidad local del equipo, resalta la utilización de eslóganes como “Soñemos juntos” y “Unidos somos más fuertes”, los cuales no solo fortalecieron la cohesión interna del club, sino que también lograron captar la atención y apoyo de la hincha y simpatizantes. También un distintivo importante fue la integración de la cantera, proyectando al club como un símbolo de enseñanza deportiva y orgullo de la provincia.

La interacción del club en redes sociales fue significativa, alcanzando picos de hasta 2 millones tras partidos claves. Este alcance evidencia la efectividad de las estrategias digitales para aumentar la visión del club, sobre todo cuando se toman en cuenta factores como eventos destacados, las transmisiones en plataformas digitales reconocidas, pero el señor José recalca que, los recursos limitados han restringido las posibilidades de expansión, lo que ha llevado al club a depender de campañas orgánicas para mantener la conexión con su público.

Por otro lado, aunque Facebook e Instagram han sido los medios más utilizados, existe una oportunidad para optimizar la presencia en plataformas emergentes y para integrar de manera más eficiente medios tradicionales. El enfoque permitiría llegar a segmentos de hinchas que no utilizan redes sociales con regularidad, como es el caso de las personas mayores.

De aquí en adelante el club planea adoptar innovaciones tecnológicas, como la venta de entradas electrónicas, y fortalecer su identidad a través de nuevos símbolos, como la mascota del equipo. Estas propuestas reflejan un esfuerzo para mejorar y superar los desafíos económicos que presenta el club, además busca posicionar al Imbabura SC como un referente a nivel nacional, aunque su implementación dependerá de la capacidad del club para atraer mayores recursos y patrocinadores.

3.1.2. Resultados de la aplicación de la entrevista al coordinador del Imbabura Sporting Club

Objetivo del instrumento

El presente instrumento tiene como objetivo recopilar información sobre las estrategias publicitarias, visión estratégica y gestión de relaciones públicas del Imbabura Sporting Club durante la temporada de ascenso 2023-2024. Esta entrevista está dirigida a un miembro corporativo del club para profundizar en las acciones y planes implementados desde el área de marketing y gerencia.

Participante:

- Coordinador del Imbabura Sporting Club, Miguel Albuja

Duración de la entrevista:

- 23:35 minutos

Fecha:

- 20 de noviembre del 2024

Indicaciones generales

- Explicar el propósito de la entrevista antes de empezar
- Contar con el consentimiento del participante para grabar la entrevista
- Realizar la pregunta de manera clara y sencilla
- Realizar preguntas adicionales para profundizar en la investigación
- Registrar las repuestas y cualquier observación que se considere relevante para la investigación

Preguntas de la entrevista

1. Visión estratégica a corto plazo

¿Cuáles fueron las principales metas que se establecieron para el club al inicio de la campaña de ascenso 2023-2024 y cómo se planificaron las acciones para lograrlas?

La meta siempre va hacer alcanzar la serie “A”, en el 2023 estábamos en la serie “B” y siempre todo club quiere estar en la serie de privilegio, que es la serie “A”, la meta principal y la otra meta es con nuestros jugadores de la cantera, eso es lo que nos hace que un club con presupuesto bajo sobresalga y estemos peleando, ojalá nos quedemos ahí en esa categoría este año. Tenemos que luchar hasta el último porque esta es la tercera vez que estamos en la “A” y hemos querido cambiar ya esa historia, esa es la meta en sí, estar en la A y consolidarse. Lucharemos en donde tengamos que estar.

2. Estrategias a mediano plazo para fortalecer la marca del club

¿Qué estrategias están implementando actualmente para fortalecer la marca del Imbabura SC y consolidar su posición en la serie A durante los próximos años?

El Imbabura ha consolidado su marca, sea como sea, somos el primer equipo en toda la provincia, el único diría yo, entonces hemos querido, hemos implementado las estrategias de marketing, pero las empresas de nuestra provincia aún no están educadas para eso. Tenemos el proyecto aprobado por 1 millón de dólares para este año, el ministerio de economía y las empresas no entienden el beneficio que obtienen, toda empresa que ayuda al deporte, obtiene el 150% de devolución en los impuestos a la renta, peor no se porque no abren su visión, en el Quito, todo mundo apoya el deporte, en Ambato igual. Nos

hemos acercado a casi todas las empresas, son muy pocos los que aportan, ojalá ya se vayan educando, necesitamos ese apoyo total, entonces sería otra cosa para contratar jugadores de otra jerarquía. No hay todo el poderío económico, la solvencia, pero nunca nos ha faltado nada en las menores

3. Planificación de relaciones públicas y alianzas estratégicas

¿Cómo planea el club gestionar sus relaciones con patrocinadores y aliados estratégicos para asegurar un crecimiento sostenible a mediano y largo plazo?

Tenemos el departamento de marketing, pero las empresas son las que se cierran, ponemos hasta en redes, pero las empresas. Tendríamos que ver la ayuda de las autoridades, reunirse con los empresarios y hacerles entender todo lo que significa el fútbol todo es por hoy en redes, estamos al alcance de hacer un click y consultarlo, hemos enviado a más de 500 empresas y nos niegan, tenemos algunas empresas, pero es para sacar lo básico, para no gastar más de lo que podemos, por decir, nos ahorramos un agua, pero en lo grande, es ya, lo que necesitamos. Son canjes publicitarios lo que más hemos conseguido, un ejemplo fue con la universidad de Israel, un aporte económico que si fue bueno.

4. Visión a largo plazo del Club

¿Cuál es la visión a largo plazo del Imbabura SC en términos de crecimiento deportivo y económico? ¿Qué objetivos tienen para los próximos años?

Lo primero es implementar bien en el área de marketing para posicionarse, según los resultados, lo grandioso sería permanecer en la "A", porque de ahí la empresa algo se va a interesar, hasta el público, se ve equipos de la "A", vienen aunque sea unos 2 o 3, nuestra visión a largo plazo, sueño con copas internacionales, una libertadores, una sudamericana, eso sería todo lo que soñaríamos, pero queremos tener un complejo propio, al estar arrendando canchas, eso nos limita bastante, lo primordial algún rato, soñaría con tener un complejo propio, eso nos daría más estatus y más posicionamiento de la marca.

Lo importante son los jugadores que tenemos, lo equipos grandes compran jugadores, no es que los hacen, a nosotros nos toca hacerlos a los jugadores, por eso es que los padres confían en el Imbabura porque el 80% de los chicos, llegan al profesionalismo. Desde hace 3 años le hemos afianzado al Imbabura, se nos ve como una institución seria, porque en pagos, no será mucho, pero en lo que se ofrece se paga.

5. Desafío y futuras adaptaciones

¿Qué desafíos anticipa el club en su camino hacia la consolidación en la Serie A y qué estrategias consideran implementarlas para superarlos?

En lo primero que nos hemos reunidos, es más en trabajar, que pongan el corazón los chicos para salvar la categoría, pasemos eso y de ahí hablaríamos de como consolidarse, yo pienso que salvar este año, ya estaríamos consolidados, porque todos nuestros chicos, recién este año jugaron la "A", todos son gente joven, somos uno de los equipos más jóvenes del país y esas novatadas son las que nos cuestan algunos partidos, pero ya con

este año, ya que han jugado la mayoría, si nos quedamos en la “A” nos consolidamos y de ahí tendríamos un largo proyecto, el objetivo principal es mantener la categoría.

La dirección también nos afectó, estábamos dando prioridad a la cantera, los chicos que vinieron, también les falta experiencia. El trabajo lo dirá y el tiempo, siempre aspiramos a lo más grande. Creemos en los jóvenes, en todo el equipo y de los que quedamos.

Análisis de la entrevista completa

La entrevista con el coordinador Miguel Albuja profundiza en metas y desafíos que enfrenta el Imbabura Sporting Club en su camino hacia la consolidación en la Serie “A”, desde el inicio de temporada, el equipo ha mantenido como objetivo principal no solo alcanzar esta categoría, sino que también mantenerse en ella, para lograrlo han priorizado el desarrollo de su cantera, dando como resultado una estrategia de compromiso con el talento local y la optimización de recursos en el contexto de presupuesto económico limitado.

A pesar de que el Imbabura SC está posicionado a nivel de provincia, Albuja comenta que las empresas locales no siempre aprovechan los beneficios fiscales asociados al patrocinio deportivo, esto ha dificultado el acceso a mayores inversionistas, limitando al club en la capacidad de competir contra equipos más consolidados, pero a través de alianzas estratégicas y acuerdos comerciales, como, por ejemplo; con la universidad de Israel, el equipo ha logrado sortear parcialmente estos obstáculos.

La visión del club a largo plazo, incluye el sueño de contar con un propio complejo deportivo, lo que no solo reforzaría su infraestructura, sino que también mejoraría su aspecto a nivel de imagen institucional, pero esta meta dependerá en gran medida de la estabilidad financiera y de la capacidad del equipo para mantenerse competitivo en la serie “A” que Albuja describe como el desafío inmediato más importante.

En general, la estrategia del club refleja un equilibrio entre aspiraciones ambiciosas y una gestión realista de sus limitaciones actuales. El enfoque en sus juveniles y el fortalecimiento de la infraestructura organizacional son elementos claves para garantizar su sostenibilidad y crecimiento a futuro.

3.1.3. Resultados de la aplicación de la entrevista al presidente de la hinchada “Furia Norteña” Imbabura Sporting Club

Objetivo del instrumento

El presente instrumento tiene como objetivo obtener información sobre la percepción, participación y contribución de la hinchada “Furia Norteña” en las estrategias publicitarias y las distintas actividades del Imbabura SC durante el periodo 2023-2024, con el propósito de analizar su rol en el fortalecimiento de la identidad del club y el impacto en la hinchada

Participante:

- Presidente de la hinchada “Furia Norteña” Andrés Quintana”

Duración de la entrevista:

- 30:53 minutos

Fecha:

- 28 de noviembre del 2024

Indicaciones generales

- Explicar el propósito de la entrevista antes de empezar
- Contar con el consentimiento del participante para grabar la entrevista
- Realizar la pregunta de manera clara y sencilla
- Realizar preguntas adicionales para profundizar en la investigación
- Registrar las repuestas y cualquier observación que se considere relevante para la investigación

Preguntas de la entrevista

1. Conexión con la hinchada

¿Cómo percibe la “¿Furia Norteña” el impacto de las campañas publicitarias del club como los eslóganes “¿Unidos somos más fuertes” y “¿Naciste para ser grande”, en la cohesión y apoyo de los hinchas durante la temporada de ascenso 2023-2024?

En este año por lo menos se ha trabajado más lo que es en redes sociales y es donde la gente más está al tanto de la situación. Para mí el eslogan “unidos somos más” es indispensable, ya que la unión hace la fuerza y bueno, pues el equipo siempre necesita la unión y la fuerza de toda la hinchada para lograr su objetivo y “naciste para ser grande”, como usted ve, tenemos una gran provincia, tenemos una gran ciudad que nos acoge como capital en la cual hay varios aflorantes turísticos, varias tradiciones, varias culturas y más que todo estamos rodeados de la provincia imponente que es la provincia de los lagos, de esa misma manera pienso que se impone el equipo, naciste para ser grande es porque somos grandes, prácticamente somos grande como provincia, como turismo, pero con todo tenemos sentimientos encontrados, ese Imbabura hasta para descender nos ha hecho sufrir, bueno pues, es el amor que se le tiene al equipo que hace que la unión esté ahí, que la gente esté ahí.

2. Participación de la hinchada

¿Qué tan involucrada está la Furia Norteña en las actividades promocionales y de relaciones públicas del club y que sugerencias darían para fortalecer esta colaboración?

Bueno, nosotros no estamos tan familiarizados con las actividades del club, si nos gustaría que nos tomen en cuenta para este tipo de cosas, digamos, como sugerencia, un video promocional de los sentimientos de los hinchas y que ese video pueda ser llevado a los jugadores antes de un partido, ese saludo les mandaría la furia, mandarles buenas vibras, entonces eso nos hace sentir que nosotros hemos estado ahí siempre y vamos a estar a pesar de las adversidades. Somos seres humanos, también tenemos sentimientos, a veces los cuales se nos encuentras con resultados que no se dan, de pronto también se encuentran con ideologías que no cuadran con el club, nosotros contra la barra, pero si sería indispensables que nos tomen en cuenta de esa manera, en promocionar algo de marketing, que se yo, digamos alguna invitación al estadio, a un partido x, que lo haga la barra y ese partido promocionarlo, también que nos tomen en cuenta en ese tema, no solo el apoyo y aliento, si no formar de una manera más directa con el club.

3. Efectividad en los medios publicitarios

Desde la perspectiva de la hinchada. ¿Qué medios (tradicionales o digitales) han sido más efectivos para promover la identidad del Imbabura SC y mantener informada a la Furia Norteña?

Yo pienso como es de tendencia y está de vanguardia este de los temas digitales y más la parte de Facebook. Cualquier cosa estamos siguiendo la página del Imbabura, de ahí nos desguindamos cualquier mal comentario de pronto, cualquier decisión que tomen y planteamiento que se haga del equipo, nosotros nos enteramos en Facebook, Siento que aquí hay un dilema, en esta parte de estos tipos de marketing, porque el Imbabura tiene bastante hinchada de gente ya de edad y eso a nosotros nos ha pasado que hemos realizado algunos tours en varias ciudades, hay gente que nos llama, no nos escribe al WhatsApp, porque solemos recibir transferencias para reservas de puestos, pero hay gente de la tercera edad que es hincha del Imbabura y que nos llama y nos dicen: “anótele, mi nombre es tal, yo le pago el día de la salida”. También hay gente que se está esperando al diario el Norte, que se informa por un medio, también a veces, salgo a la calle, la gente me dice: “oiga, ¿cuándo juega el Imbabura? O ¿en dónde nos toca?, pero a veces hay gente que, si es más a lo tradicional en el Imbabura, todavía hay hinchas de la tercera edad.

4. Impacto emocional y simbólico

¿Cómo ha influido las campañas publicitarias y los logros recientes del club en la identidad y sentido de pertenencia de la Furia Norteña hacia el Imbabura SC?

Lo que han influido diría, que motivacionalmente, desde que veníamos de la serie “B” con el profe Joe Armas ya se estaban dando campañas publicitarias, concurridas por las redes sociales, cuando nosotros veíamos de invitación a la gente, de que apoye al equipo, de que esté ahí, igualmente, cuando nosotros obtuvimos el ascenso, era full publicidad que mandaban en las redes sociales y eso fue chévere, porque cuando tuvimos el ascenso aquí, tuvimos una casa llena igual, tuvimos bastante hinchada, bastante acogida.

En ocasiones a veces yo tengo que llegar a la casa a esperar a que suban los videos del fútbol para yo poder ver los goles, porque en ocasiones yo no veo ni los goles,

porque a veces se está dando la espalda para la cancha, porque siempre estoy motivando a la gente. Nosotros nos jugamos un partido a parte, se podría decir que muy sentimental, porque nosotros llevamos muy adentro al equipo y nosotros entendemos los resultados, bueno, cuando el equipo gana, nosotros estamos contentos, estamos alegres, de ahí cuando el equipo pierde, nosotros igual, tenemos que seguir arriba, entusiasmados, cantando, aunque estemos triste, tenemos que seguir cantando, igual si el equipo tuvo una pérdida nos vamos con ese amargo, pero al siguiente partido nosotros estamos ahí con las mismas vibras, con las energías recargadas, hacer barra a un partido que ni sabemos que se vaya a obtener la victoria, si vamos a salir con alegría o tristeza, independientemente de eso nosotros nos acercamos al estadio a dejar todo, a nosotros si nos importan los resultados del club.

Yo pienso que, para el hincha independiente, como hincha, hacer el esfuerzo de ir al estadio, segundo hacer el esfuerzo económicamente, hacer el esfuerzo de comprar su entrada para poder ingresar al estadio, de paso apoyar al equipo, de paso ve el fútbol, apoya a su equipo con una voz de aliento, que se yo, un grito. Entonces como dijimos la barra bien o mal, nos traten bien, nos traten mal, tanto la dirigencia, tanto en la cancha el equipo, siempre vamos a estar ahí, nosotros somos como decir una relación tóxica, siempre vamos a estar ahí.

Como decía, gracias a estas campañas se ha podido llegar a gente de provincias, ¡es chévere no! Que a través de las redes sociales se van captando más hinchas, que igualmente, que la gente se entera, o sea, por las redes sociales, digamos un ejemplo, un x, Nosotros llegamos al estadio del Mushuc Runa a un estadio que es en el páramo y qué chévere que cuando llegamos al estadio, nos topamos a gente del Imbabura, gente que era Imbabura, pero residía allá, en el estadio apoyando, nos decían que: "Nosotros seguíamos al equipo, por Facebook y nos enteramos que venían y ya pues decidimos ir apoyar".

Pues es importante una buena publicidad, porque una informa y la otra pues convence no, el poder de convencimiento por las redes sociales es bastante grande hoy en día, entonces eso. La juventud tiene la facilidad de hoy en día, bueno las diferentes aplicaciones, de enterarse y también hay campañas publicitarias que las están haciendo por estos medios, una que otra la he visto, una que otra me ha impacto y pienso que sí, con el tema publicitario, a lo bueno, este año, pienso que lo hemos manejado con toda la altura, algunos años habían un poquito de falencias.

El equipo antes era muy seco, muy simple, no había antes ese manejo adecuado de las redes sociales, pero ahora lo vemos que están haciendo con toda la altura.

5. Propuestas para el futuro

¿Qué iniciativas o estrategias sugerirían los miembros de la Furia Norteña para mejorar la interacción del club y la hinchada en futuras temporadas, especialmente en temas de comunicación y promoción?

Pienso que… seguir promocionando, seguir haciendo las publicidades que lo han estado haciendo, pienso que una de las mejores opciones que se podría hacer, por

medio de estar redes sociales es, promociones que tenga el equipo, digamos un ejemplo, viéndolo así, “dos boletos por dos adultos, el niño entra gratis” También, “si usted compra la entrada hasta el viernes, la entrada que cueste 6, le costaría 5”

Bueno en el tema electrónico, nos hemos dado cuenta, no solo de Liga, si no que de algunos equipos. Nosotros la compra de las entradas las hemos hecho mediante transferencia y ellos igualmente nos han enviado unos códigos QR de cada entrada, nosotros llegamos a Quito y en muchos estadios nos hemos topado así. Bueno, en algunos estadios ya están implementando esto de la parte electrónica, pienso que, este tema de estrategias de equipos grandes, nosotros de poquito debemos ir absorbiendo, ir copiando. Digamos un ejemplo, las personas que han ido a 3 partidos consecutivos, al siguiente tiene un descuento, digamos un 20%, entonces de una u otra manera a usted le va a motivar, “bueno yo fui a estos 3 últimos partidos, aunque los 2 últimos partidos que fui, salieron perdiendo, pero este ve, ¡han puesto promoción!, o sea, yo no quería ir, pero como han puesto promoción, me voy. Captar, o sea, no enfrascarse, bueno, no sé qué tipo de ideología tiene la dirigencia, tiene de pronto los dueños del equipo, pero a veces es muy penoso el actuar que hay en el equipo, de pronto los intereses son otros, que las convicciones mismas del propio fútbol, nos da un poco de que desear, nos llena de inquietud ver los estándares que se encuentra el equipo actualmente, viéndole como un partido emocional, es un partido que va a robar muchos sentimientos, como le digo y le repito, “hasta para descender el equipo nos ha dado que hacer”, nos ha dado alegrías fuertes y emociones fuertes, siempre ha llegado a esas instancias el equipo.

Que el fútbol se mantenga aquí en la provincia, que tengamos un representante a cabalidad, toda la altura del caso, no queremos que sea un equipo de copas, de recopas, pero que siempre, no esté al último, ni puntero, que esté en un perfil bajo, un quinto puesto, tercer puesto, que no tengamos que estar descendiendo, de pronto, pues las glorias se han de dar de a poquito, como vayamos cogiendo experiencia, arreglándose económicamente la dirigencia, todo es un proceso. No defraudar al hincha a la hinchada que dé a pesar de todo lo que se ha dado, ha creído y sigue creyendo en el equipo.

Joe un técnico que nosotros le apreciamos mucho, un técnico muy humilde, con la barra muy agradecido, nosotros hemos tenido acercamiento con Joe de una manera muy especial, se nos ha metido en el corazón, porque después de cada partid, siempre nos veíamos por ahí, conversábamos, nos abrazábamos, él era el que siempre por ahí nos buscaba, decía “muchachos, les agradezco mucho, esa barra furia norteña, Dios le pague por el acolite”, entonces, era bonito, porque de parte de él venía y agradecía, era algo que nos motivaba, porque no pasa con todos los técnicos, entonces ver a una persona con esa humildad, con ese carisma, si nos llenó, si le llegamos a apreciar a querer a esa persona, que si dio mucho, para mí si dio mucho, subirle una, en esas condiciones que le subió al equipo y otro, en esas condiciones económicas que se encontraba el equipo también, es algo de coincidencia o mucho talento del muchacho no, pero lo importante es que subimos a la “A”, estamos en la “A”, lo triste es que no se pudo manejar al equipo como debería haberse manejado, derrochamos muchos partidos.

Análisis de entrevista completa

Desde la perspectiva de la hinchada, el presidente de la "Furia Norteña" Andrés Quintana menciona la importancia de las campañas publicitarias como elementos que refuerzan la identidad del equipo y sus conexiones con los seguidores. Los eslóganes "Unidos somos más fuertes" y "Naciste para ser grande" han resonado profundamente en los hinchas, destacando el orgullo de la provincia y el esfuerzo colectivo del club, aun así Quintana resalta que la relación del equipo y la hinchada podría mejorar mediante una inclusión de los seguidores en actividades promocionales, como videos, eventos y colaboraciones.

La dependencia del club en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram han sido efectivas para mantener a la hinchada informada. No obstante, Quintana reconoce que una de las estrategias más equilibradas, sería una que integre también medios tradicionales, sería esencial para alcanzar a seguidores mayores que no usan plataformas digitales con regularidad, así mismo, destaca que el Imbabura podría aprovechar actividades más dinámicas y atractivas para fortalecer la conexión emocional con sus seguidores.

Finalmente, Quintana propone al club implementar promociones y actividades que incentiven la asistencia al estadio y que refuercen el sentido de pertenencia entre los hinchas, estas acciones combinadas con una comunicación directa y estratégica podrían no solo mejorar la experiencia de los seguidores, también consolidar la base de apoyo del equipo.

3.2. Focus group

3.2.1. "Hinchada Furia Norteña"

Objetivo del instrumento

Este *focus group* tiene el propósito de recolectar información de la hinchada y simpatizantes hacia el club Imbabura, como perciben las estrategias publicitarias, la gestión de comunicación y la efectividad del uso de redes sociales del equipo durante el ascenso 2023-2024. También busca analizar cómo estas estrategias han influido en el crecimiento de la base de seguidores y en el fortalecimiento de la identidad del club

Justificación del grupo seleccionado

Los miembros y simpatizantes de la hinchada del Imbabura "Furia Norteña" es clave en la proporción de perspectivas claves de estrategias publicitarias, de la efectividad de las campañas, el contenido compartido y su impacto en el fortalecimiento de la comunidad y la lealtad hacia el club.

Participantes:

- Según Sampieri, la selección de participantes (8) relevantes garantiza la validez de los datos cualitativos recolectados
- Miembros activos de la hinchada, seguidores del club (personas con interacción frecuente en campañas publicitarias)

Duración:

- 12:71 minutos

Fecha:

- 30 de noviembre del 2024

Preguntas del focus group

1. Campañas publicitarias

¿Qué te ha parecido la forma en que el Imbabura SC, se ha dado a conocer este año?

- **Entrevistado 1:** Falta, porque lo más que se ha hecho es campañas solo en redes sociales, y tu sabes, que más, lo que yo le veo es en Facebook, sabes que hay más redes sociales, Instagram, tiktok, hay muchas, y veo que falta más por ese lado
- **Entrevistado 2:** Les faltó un poco más de publicidad por otros medios, de igual forma, me pareció que hubo muchas quejas en los costos de los ingresos a los estadios, lo cual, no llama mucha la atención a mucha gente que tenga más pasión por el equipo, que evitan tener que venir, porque venir con una familia es muy costoso, a pesar de que muchos quieren venir a apoyar, pero la situación actual no lo permite.
- **Entrevistado 3:** Medio complicado, al momento que dejaron ir a Joe Armas, la parte publicitaria del club, estaba siendo igual reconocido, como identidad. Las malas decisiones de la familia Aguirre Recalde, ha hecho que el Imbabura no despegue, la gente, mire, en cada partido la gente, el hincha apoya viene, pero también igual, no hay campañas por agradecimiento a la hinchada, igual el último partido, pudieron haber hecho alguna promoción, prácticamente estamos en la serie "B", pero pudieron hacer algo más, bastante para crecer.

¿Hay algún mensaje o frase del equipo que te haya gustado mucho y por qué?

- **Entrevistado 1:** De nacimos para ser grandes, claro, porque claro, somos una provincia netamente futbolística, es justo que hablamos hace rato, la mayoría de profesionales son Imbabureños, en el 2002, la base de la selección fue del Imbabura, 8 seleccionados y ahora no se porque es la fuga, los juveniles no se dan a conocer, salen a otras provincias, se están yendo cercanos a Esmeraldas, serán mejores tratos, o que están fallando aquí.
- **Entrevistado 2:** Prácticamente la frase "Naciste para ser grande" llama mucho la atención, por todo lo que ha sido el fútbol Imbabureño, lo que ha representado al país, tanto nacional como internacionalmente, las personas que tenemos, los

jugadores Imbabureños que tenemos han llegado a ser muy grandes, como dice mismo la frase, naciste para ser grande, de aquí salen buenos jugadores y eso se tiene que replicar siempre

- **Entrevistado 3:** La cantera es muy importante, es la base para el club, para tener nuevas figuras, así como ha sido convocado y reconocido el jovencito, pero esa es la clave para todo club, trabajar en todas las divisiones inferiores, darles ese impulso y siempre estar apoyándoles con infraestructura, me parece bien

2. Uso de las redes sociales

¿Sigues al Imbabura SC en Facebook, Instagram o Tiktok, qué te gusta más de lo que publican?

- **Entrevistado 1:** Para mi faltó, en Facebook tiene más seguidores, pero aún así todas las otras redes también venden, falta, falta, yo sigo las páginas, pero no le veo bastante bien difundidas esas promociones, los otros equipos te venden eso, camisetas, día de la madre, madres gratis, niños entran gratis, dos por 1, pero como dijo acá el compañero se fijan más en los costos, el principal es el presupuesto, pero también tendríamos que ver el beneficio, entre más gente, se puede recuperar más, trabajar más, ahora el fútbol es ahora marketing, venta. Hay jugadores que no juegan bien, pero te venden bien el producto que te compran, debe dedicarse a vender jugadores, porque si hay buenos jugadores, si hay cantera
- **Entrevistado 4:** En Facebook le sigo al Imbabura, pero si hace falta más promocional lo que es la selección, pero también como dicen todos los compañeros desde la perspectiva de que les hace falta más promocional a todos los jugadores que integran al equipo
- **Entrevistado 3:** Al ser una provincia chica, deberían, un día de entrenamiento ir al Pimampiro que hay bastante gente futbolística, al Valle, Otavalo, se concentran mucho aquí no, al ser una provincia pequeña, deberían rondar todo, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Pimampiro.

¿Qué tipo de publicaciones del equipo llaman más tu atención? (Por ejemplo, fotos de jugadores, resultados, sorteos, videos)

- **Entrevistado 2:** Videos, siempre videos vende más y los resultados, pero cuando es resultados, eso te bajonea más, también eh visto que a veces se pierde y tienen el mismo mensaje de: síguenos apoyando, sigue este otro, deberíamos vender otras ideas diferentes, ahora necesitamos más y necesitamos mejorar, pero es como que no ha pasado nada cuando se pierde
- **Entrevistado 1:** Me parece que los videos cortos son muy esenciales, de igual forma para publicidad es muy importante esto de las promociones que hay, uno siempre ingresa a las páginas para ver si hay algo nuevo, promociones, hay novedades.

- **Entrevistado 4:** Me gustan bastante los videos cortos, sobre todo en los festejos de los goles, es lo que a uno ver el festejo le motiva, le llena bastante, ¡y si las redes sociales en las tres páginas, si dan resultados y ya!, es el equipo que también tiene que hacer su parte.

3. Impacto en la hinchada

¿Crees que lo que el club publica en sus redes sociales te hace sentir más cercano al equipo?

- **Entrevistado 5:** Como decir el impacto en serie "A" ha sido muy bueno, en lo que es un equipo en serie "A" si suma mucho y sobre todo en redes sociales.
- **Entrevistado 6:** Es impactante porque la publicidad en serie "A" es más estricta y se podría decir, si se siente más cercano, porque pertenezco a este club

¿Cómo sientes que el Imbabura SC se ha unido a los hinchas este año?

- **Entrevistado 7:** Este año, pues jugando los partidos con sudor, sudando la camisa y dándonos esa emoción que uno siente al jugador los partidos

4. Sugerencias y mejoras

Si fueras parte del equipo del club, ¿Qué ideas se te ocurren para que lleguen a más gente?

- **Entrevistado 5:** Para que más gente se reúna, se podría sortear entradas gratis al estadio y se podría auspiciar algún local de bajo recursos o sortear camisetas para que la gente se pueda acercar más al club
- **Entrevistado 8:** Primeramente, sortear, hacer juegos, como hay otros equipos de la serie "A" que saben hacer juegos en entretiempo, Imbabura no lo hace, no tiene auspiciante que permita que el hincha se acerque más al equipo, técnicamente dejan desolado y el hincha se queda triste en el entretiempo, cuando bien puede estar participando en la cancha uniéndose más al equipo.

¿Qué te gustaría ver más en las publicaciones del equipo?

- **Entrevistado 5:** Podría decirse, conocer algún jugador, sortear o entrenar con algún jugador del Imbabura, también me gustaría que de más importancia a la hinchada y eso me gustaría más
- **Entrevistado 6:** Que suban más la vida de los jugadores, de cómo fue su infancia, también que se pueda sortear un entrenamiento, ver un día de entrenamiento, así, tener más importancia la hinchada, sea más unido al equipo, tenga más corazón y si se podría que la hinchada pise la cancha, porque si es algo importante sentir más unido al club
- **Entrevistado 8:** El club puede hacer ese tipo de sorteos que a uno le permitan hacer concentraciones, visitas con los jugadores, firmas de camisetas, de esa forma, también resaltar el mismo patriotismo de la misma provincia, porque por

algo lleva el nombre de la provincia y eso a uno le hace sentir más feliz, razón por la cual venimos al estadio, semana a semana.

Análisis del *focus group* completo

El *focus group* realizado con los miembros activos de la Furia Norteña, así como simpatizantes, pone en exposición las percepciones, expectativas y críticas de la hinchada hacia las estrategias publicitarias del Imbabura, aunque los participantes valoran el esfuerzo en las redes sociales, coinciden en que se ha dependido demasiado de estas plataformas, dejando de lado otras formas de promoción que podrían llegar a públicos más amplios.

Entre los comentarios más destacados se encuentra la falta de campañas promocionales que motiven a las familias asistir al estadio, así como la limitada creatividad en las publicaciones digitales, los participantes señalaron que frases como "naciste para ser grande" han sido efectivos para transmitir el orgullo de pertenecer a esta provincia, pero que las iniciativas deben ampliarse para incluir historias de los jugadores, actividades comunitarias y promociones atractivas.

En términos de propuestas, los miembros de la hinchada sugirieron estrategias como sorteos, descuentos de entradas y actividades que permitan una interacción más cercana con los jugadores, estas ideas reflejan el deseo de la hinchada por sentirse más involucrada en el desarrollo del club y su identidad.

3.3. Ficha de Observación

Según Hernández Sampieri, un instrumento debe diseñarse para registrar de una mejor manera el análisis posterior. La ficha de observación permite capturar de manera clara las variables mencionadas, identificar las tendencias y realizar las distintivas comparaciones entre publicaciones. Para la presente investigación se ha desarrollado una ficha de observación orientada a la red social Instagram del Club, tomando en consideración los aspectos más relevantes como: el diseño de la presentación del club, clasificándole por organización: informativo, promocional y de marca, además de los datos a evaluar como: fecha, plataforma, tipo, formato, interacciones y *engagement.*

3.3.1. Observación detallada de la red social Instagram del Imbabura SC

La decisión de analizar los posts publicados por el Imbabura SC en el periodo de ascenso 2023-2024, se fundamenta en los principios metodológicos propuestos por Hernández Sampieri, en su libro "Metodología de la Investigación", que hace referencia a la recolección y sistematización de datos, diseñados para garantizar objetividad y detalle en la investigación cualitativa y cuantitativa. Se seleccionó la red social Instagram por el gran impacto de visualizaciones y reacciones que tiene a diferencia de su contra parte que es Facebook, aunque la cantidad de seguidores es distinta contando en Instagram con 17,000 mil seguidores y en Facebook con 37,000 mil seguidores, se toma la decisión de realizar la observación en Instagram por la mayor aceptación en cada una de sus publicaciones realizadas en dicha plataforma (Imbabura SC, 2024).

3.3.2. Justificación de la aplicación de la investigación

El análisis de todas las publicaciones permite identificar patrones de contenido, interacción y cambios de métricas en las distintas participaciones en función de eventos relevantes (partidos, campañas promocionales, información relevante del club, hitos) El enfoque permite que no se omitan datos importantes y que su análisis sea integral.

En donde se hace énfasis es en el tipo de publicación. Dándole un identificativo como el color que se va a utilizar, informativo (azul), promocional (rojo), de marca (amarillo), esto con el fin de una mayor organización y presentación en la ficha de observación.

- **Informativo (azul):** Tiene como objetivo principal dar información al público, no busca vender productos, sino evidenciar y comunicar eventos, logros y datos de interés relacionados con el club
- **Promocional (rojo):** Con el fin de motivar una acción directa al público, como la compra de boletos, consumo de productos o distintos productos asociados al club, como colaboraciones, es en sí un enfoque más comercial.
- **De marca (amarillo):** Se enfoca más en reforzar la identidad del club, destaca más el valor del club, emociones y tradiciones, fortalece el posicionamiento del club.

Datos seleccionados a evaluar

1. **Fecha:** Permite identificar la actividad del club en momentos específicos realizados como eventos claves, difusión de información, partidos claves, todos estos factores influyen en la interacción
2. **Plataforma (Instagram):** Elegida por ser la red social con más interacciones que hay del club, es cierto que no tiene tantos seguidores como en Facebook, pero es en donde más impacto de interacciones tiene y más aceptación, además de ser vinculada a páginas oficiales de los partidos, como ESPN, ZAPPING.
3. **Tipo:** La clasificación de las publicaciones que están seleccionadas son: informativo, promocional y de marca, estas responden al análisis de estrategias publicitarias y comunicación digital
4. **Formato (Posts o Reels):** Reconocer la diferencia entre el impacto y la percepción del público, es decir, el recibimiento y aceptación de cada una
5. **Interacciones (likes o comentarios):** Reconoce e identifica la aceptación y popularidad del contenido, sabiendo clasificar e identificar el apogeo de la publicación, positivo y negativo, altos y bajos.
6. **Engagement:** La selección de la métrica es para identificar el impacto y efectividad de la publicación, se lo evaluará al finalizar el análisis de todos los posts por mes, es decir, en cada mes se realizará un engagement completo entre likes y comentarios, para determinar qué mes fue que mejor recepción tuvo

3.4. Tabla de ficha de observación

La ficha de observación tiene el objetivo de analizar las estrategias publicitarias y la gestión de comunicación digital del Imbabura Sporting Club durante la temporada de ascenso 2023-2024, haciendo un enfoque particular en la actividad que llevaba el club en dicha temporada. Se llevó un registro sistemático de las publicaciones realizadas mes a mes, con el objetivo de buscar identificar patrones de contenido, niveles de interacción, impacto y posicionamiento que llevó el club.

La metodología utilizada se basa en la observación detallada de las publicaciones realizadas en la temporada de inicio, octubre 2023 hasta noviembre del 2024, las cuales se clasificaron en tres categorías principales: informativo, promocional y de marca. Además, se evaluaron métricas claves como el engagement (números de like y comentarios) para medir la efectividad del contenido y la respuesta del público. El análisis permitió comprender que tipos de publicaciones generaron un mayor impacto y por ende permitirá la facilitación de mejora en futuras campañas digitales.

Tabla 1

Modelo de ficha de observación

Octubre													
Fecha	Día	Tipo	Formato	Plataforma	Hashtag	Orgánico	Copy	Contenido	Link	Fuente	Likes	Comentarios	Observaciones
26/10/2023	Jueves	Informativo	Post	Instagram		No pagado	Regresamos a la Serie A. Hoy la provincia de Imbabura está de fiesta regreso el equipo Gardenio a la serie de privilegio. Sueño Cumplido ⚽ Imbabureños		https://www.instagram.com/p/Cy4seg8uQxr/	imbaburascec	3418	54	Comentarios positivos, que reflejan un hito importante como el ascenso del club a primera división
27/10/2023	Viernes	De marca	Post	Instagram		No pagado	Felicidades @imbaburascec 👏👏👏👏 🎉🎉		https://www.instagram.com/p/Cy5ljbDu1XC/	imbaburascec	70	0	
27/10/2023	Viernes	Informativo	Post	Instagram		No pagado	Felicitaciones @imbaburascec nuevamente están donde se merecen... la perseverancia y constancia te da la victoria!!		https://www.instagram.com/p/Cy5pVWPLPZI/	imbaburascec	517	1	Volvieron los 'Gardenios'🚲
27/10/2023	Viernes	Promocional	Post	Instagram		No pagado	Piratas de los lagos felicita a @imbaburascec por este logro extraordinario. El esfuerzo, dedicación y pasión que han demostrado en la temporada son un testimonio del talento excepcional.		https://www.instagram.com/p/Cy52vXiLGaS/	imbaburascec	314	2	Comentarios positivos de felicitaciones para el club
27/10/2023	Viernes	Promocional	Post	Instagram	#ContigoMásDeporte #PrefecturaCiudadanaImbabura #ContigoBien	No pagado	El deporte es salud, turismo y desarrollo económico para toda la provincia. Felicitaciones al @imbaburascec por este logro y que sea el inicio de mayores alegrías para todos. Imbabura SC rumpa pukllak mashikunaman ashtaka kushikuywan napayta chayachik. Hatun pukllaykunka ukku kawsaypak, sumak rikuchinakunapi, llakta ñawparinapak mutsurishkami kan.		https://www.instagram.com/p/Cy58DoMrGt6/	imbaburascec	199	0	
28/10/2023	Sábado	Promocional	Post	Instagram		No pagado	Felicidades @imbaburascec por ser de Primera A, es un deseo de @clickme_21		https://www.instagram.com/p/Cy8ab9Prx9T/	imbaburascec	201	0	
28/10/2023	Sábado	Informativo	Post	Instagram	#AntonioAnte #Ibarra # Otavalo #Pimampiro #Cotacachi #Urcuqui	No pagado	Quienes conformamos la familia Imbabura SC, queremos realizar un agradecimiento a toda la Hinchada Imbabureña que se dió cita al Estadio Olímpico Ciudad de Ibarra en respaldo de nuestro equipo Gardenio y fueron testigos de nuestro tercer ascenso a la Serie de Privilegio.		https://www.instagram.com/p/Cy9RTOfub6O/?img_index=1	imbaburascec	1027	3	

28/10/2023	Sábado		Post	Instagram	#Cotacachi #orgullo		testigos de nuestro tercer ascenso a la		dex=1		1027	3	
28/10/2023	Sábado	Informativo	Post	Instagram	#SaludCampeones #LigaDeQuitoCampeón	No pagado	Imbabura SCFelicita a @ldu_oficial por la obtención de la Copa Sudamericana 2023 salud campeones.Pronto nos veremos en las canchas.		https://www.instagram.com/p/Cy9t92CuxyO/	imbaburascec	4663	11	Comentarios de apoyo y rivalidad entre fanáticos de
30/10/2023	Lunes	Informativo	Post	Instagram		No pagado	Joe Armas, agradece a toda la afición Imbabureña.https://imbaburascec.com/joe-armas-agradece-a-toda-la-aficion-imbaburena/		https://www.instagram.com/p/CzBvklQLvDJ/	imbaburascec	485	1	
30/10/2023	Lunes	Informativo	Post	Instagram		No pagado	El Imbabura Sporting Club invita a todos los medios de comunicación de la provincia y el país a la rueda de prensa en donde se agradecerá a toda la ciudadania por su apoyo en este camino a la Serie "A".Lugar: Sala de prensa estadio Olímpico Ciudad de Ibarra.Hora:16h00Día : Martes 31 de octubre 2023.Esperamos contar con su valiosa presencia.Exitos en sus		https://www.instagram.com/p/CzCJ_5POZhS/	imbaburascec	341	1	
1/11/2023	Miércoles	Informativo	Post	Instagram	#MuchasGraciasMunicipioAntonioAnte	No pagado	Agradecemos a las principales autoridades del cantón Antonio Ante en su principal el Abg Cesar Escobar y su concejo edil quien en acto protocolario se realizó un justo homenaje al Imbabura SC, tras la consecución del ascenso a la serie de privilegio.		https://www.instagram.com/p/CzHMpYGuIEh/?img_index=1	imbaburascec	620	3	
2/11/2023	Jueves	Informativo	Post	Instagram		No pagado	Imbabura SCExpresa su nota de pesar en el sensible fallecimiento de la Señora Luz María Gavilanez Padilla.Quienes conformamos la institución nos unimos solidariamente ante esta irreparable pérdida y expresamos nuestras más sentidas condolencias, de manera especial a su nieto Matthias Espinosa portero juvenil de nuestra institución.Deseamos que encuentren consuelo, fortaleza y resiliencia en estos duros momentos.Paz En Su Tumba		https://www.instagram.com/p/CzKivQjuXKS/	imbaburascec	73	0	

CAPÍTULO 4: LA PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategias publicitarias de los equipos de fútbol en el Ecuador; caso de estudio "Imbabura Sporting Club"

4.1.1. Objetivo

Analizar las estrategias publicitarias implementadas por el Imbabura Sporting Club durante su campaña de ascenso en el periodo 2023-2024, con el propósito de comprender el impacto del equipo mediante su visibilidad, fidelización de hinchada y su posicionamiento dentro del fútbol nacional de primera división, "LigaPro", mediante un enfoque cualitativo, se busca identificar las estrategias de comunicación y marketing utilizadas, evaluar su efectividad en la percepción del público y determinar como éstas estrategias han contribuido al crecimiento del club en un entorno competitivo, Los hallazgos permitirán establecer una referencia para futuras iniciativas de promoción y desarrollo de marca en clubes emergentes con características similares.

4.1.2. Justificación

La presente investigación se basa en un análisis etnográfico, lo cual permite una comprensión profunda y contextualizada del impacto de las estrategias publicitarias implementadas por el Imbabura Sporting Club durante la temporada 2023-2024. Los diseños etnográficos en principio han sido muy utilizados ampliamente en el mundo de los negocios y al caso de estudio de corporaciones, para determinar los factores que llevaron a una empresa a ser exitosa, asimismo, en casos como el estudio de los mercados financieros, inversiones, las relaciones de poder y crisis.

Al analizar las estrategias publicitarias implementadas por el Imbabura SC, se identificará que tácticas han sido efectivas y de mayor recibimiento. Los resultados del estudio de caso podrán proporcionar una base para que otros equipos de la misma índole o de menor envergadura en el fútbol ecuatoriano, puedan comparar y aplicar estrategias similares, orientándolas en un contexto en específico del cual presenten. También, esta investigación contribuye a los casos de investigación sobre la línea del marketing deportivo en Ecuador, la trascendencia de este estudio radica en la capacidad que aporta nuevos conocimientos en el área del marketing deportivo en el Ecuador, buscando ayudar

a clubes locales a mejorar su gestión publicitaria. Una de las partes más esenciales es la evaluación de la percepción de los simpatizantes involucrados en la investigación respecto a las estrategias utilizadas, generará una compresión más profunda de la efectividad de las campañas, estableciendo lineamientos en futuras acciones de marketing en clubes con pocos o con recursos limitados.

4.2. Desarrollo de la Propuesta

El Imbabura Sporting club se caracteriza por su apuesta a jugadores canteranos como el principal eje conductor del club. En la temporada que estuvo fue el único club que contó con una platilla joven, jugadores que no pasaban de los 27 años, a excepción de una referente como Leandro Pantoja. Un club que dio a relucir que con una plantilla joven, ecuatoriana y regional se puede lograr cosas interesantes. Es por eso por lo que la propuesta se basa en posicionar la cantera como motor principal de la identidad del club, darle la visibilidad que se merece en redes sociales, principalmente en la red "Instagram", porque esta red es el punto principal para una reforma del club, un nuevo aire de actualización.

La inclinación hacia esta propuesta se base principalmente en las experiencias y descripciones del club en relación con el arquetipo "el explorador", este forma parte de los 12 arquetipos de marca desarrollada por Carol S. Pearson. Expone estos arquetipos en su *libro "The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary BrandsThroughthe Powerof Archetypes"*en donde explica como las marcas optan una personalidad específica para conectar con su audiencia. Ahora bien, este arquetipo representa la independencia, la aventura y el deseo por descubrir nuevas posibilidades, el cual busca innovar El Imbabura es un equipo que se dedica a descubrir y potenciar talentos ocultos en su cantera, apuesta por el desarrollo en lugar a una compra. Baz (2022)

4.2.1. Objetivo principal

- Potenciar la identidad digital del club Imbabura Sporting Club en la red social Instagram mediante el arquetipo del "explorador" con la base principal que es su cantera

4.2.2. Objetivos secundarios

- Evidenciar el progreso de formación y crecimiento de jóvenes futbolistas en el club mediante la red social Instagram

- Fortalecer la identidad del Imbabura Sporting club como una institución formadora de jóvenes talentos ecuatorianos

4.3. Diagnóstico y análisis comparativo

De acuerdo con la propuesta basada en la cantera, se tomó como referencia a una de las mejores a nivel mundial como es el fútbol club Barcelona de España, mejor conocida como la masía, en esta cantera han brillado futbolistas como: Lionel Messi, Xavi Hernández, Andrés Iniesta, entre otros jóvenes talentos como lo es actualmente Yamil Jamal. Figueroa (2024)

Su estrategia en la red Instagram se centra en evidenciar el progreso de sus jugadores como:

- Sesiones diarias de los equipos juveniles en donde se destaca la técnica y esfuerzo de formación, en imágenes y videos
- Celebraciones de los logros de canteranos que han debutado con el primer equipo, el cual lo llaman “historias de éxitos
- La profundización del perfil del jugador, esto permite saber más acerca del futbolista en cuestión, conocer más sus aspiraciones y proyecto respecto, mediante entrevistas.

A nivel ecuatoriano, se tomó como referencia a uno de los mejores clubes actuales que es el Independiente del Valle y un caso de éxito sorprendente como lo es el club Orense proveniente de la ciudad de Machala.

4.3.1. Independiente del Valle

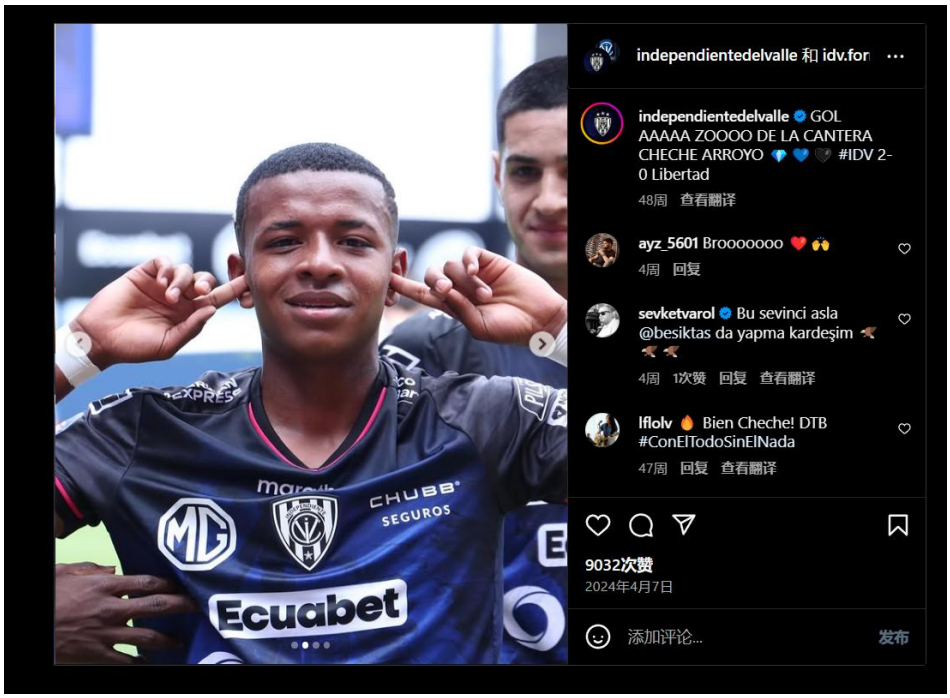
Es un club que se ha ganado el reconocimiento internacional gracias a su talentosa cantera, ha producido jugadores de talla mundial como: Moisés Caicedo y William Pacho, entre otros. Valle (2025)

Adaptado desde la cuenta de Instagram: Independiente del Valle.

Contando no solo con su cuenta principal, si no una secundaria de solo formativas

Maneja un estilo distintivo a la cual presenta en su cuenta principal del equipo

- Las estrategias de contenido del Independiente del Valle destacan en la publicación de los logros de juveniles, compartiendo por ejemplo el gol de su canterano Cheche Arroyo en un partido de Liga local



Adaptado desde la cuenta de Instagram: Independiente del Valle

Se pone más énfasis a los logros de las canteras contando con una cuenta propia para realizar los post y videos.

- Declaraciones de figuras relevantes que elogian el proyecto de formativas del club, un ejemplo es la entrevista con Javier Gandolfi (Entrenador argentino y ex entrenador del Independiente del Valle, tras su salida del club en el subcampeonato)

Adaptado desde la cuenta de Instagram: Independiente del Valle

4.3.2. Orense SC

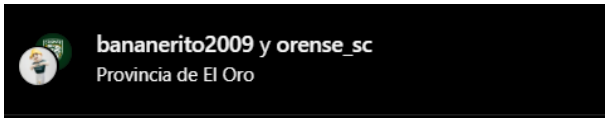
El compromiso que ha tenido el club ha ido en crecimiento, contando con múltiples estrategias de marketing que han tenido éxito, una de las particularidades la mascota del club, "El Bananerito" también el Orense se centra en sus formativas, teniendo casos de éxito como el ascenso del jugador Ariel Suárez Calderón, quien se unió al "Flamengo de Brasil"

Adaptado desde la cuenta de Instagram: Orense_sc

- Orense mantiene una actualización constante en partidos y torneos, por ejemplo: compartieron la participación de la cantera en el torneo de segunda división del fútbol profesional “El Oro”.
- El impacto generado y acercamiento al club por parte de redes sociales, caso de estudio “Bananerito” la famosa mascota del club, es claramente un acierto

Adaptado desde la cuenta de Instagram: Orense_sc

El club Imbabura Sporting Club ha declarado que se está trabajando en una mascota representativa del club, que sea propio de la provincia de Imbabura el cual todos se sientan identificados. Tomando en cuenta el gran realce que ha ocasionado este fenómeno en la temporada pasada, podrían optar a seguir una línea gráfica y de diseño parecida a la del club Orense, colores distintivos de la provincia.



La mascota también cuenta con sus propias redes sociales para llamar más la atención del espectador, logrando que sea más llegado al club

Una vez realizada la investigación de los clubes en comparación es necesario hacer una escala de Likert el cual evaluará la interacción, contenido, calidad, impacto y frecuencia

Tabla 2

Tabla comparativa de las redes sociales del: Imbabura SC, Independiente del Valle y Orense

Comparación de estrategias en Redes Sociales: Imbabura SC, Independiente del Valle y Orense															
Parámetros	Muy deficiente			Deficiente			Aceptable			Bueno			Excelente		
Visibilidad de la cantera															
Compromiso con los jugadores															
Interacción con el público															
Frecuencia de contenido															
Uso de hashtags															

- **Visibilidad de la cantera:** Destacar la presencia en redes sociales al mostrar a sus jóvenes talentos canteranos
- **Compromiso con los jugadores:** Mostrar a los jugadores no solo como futbolistas, sino como personas al crear historias emotivas que impacten al simpatizante del club
- **Interacción con el público:** Una comunidad activa, que se sienta parte del equipo

- **Frecuencia de contenido:** Contenido de calidad, claramente al ser un equipo recién ascendido el Imbabura es mucho más limitado en este aspecto
- **Uso de hashtags:** Campañas efectivas y recurrentes de mayor impacto en comparación a usos orgánicos como lo frecuentó el Imbabura Sporting club.

El gráfico demuestra claramente las diferencias en el aspecto digital de las estrategias de redes sociales, tomando como referencia la red social Instagram. Este cuadro es más para resaltar áreas claves donde el Imbabura podría mejorar, especialmente en la visibilidad y frecuencia de contenido

4.4. Diseño de estrategia de contenido para instagram

Para fortalecer la identidad del Imbabura Sporting Club como un club formador, se plantea una estrategia digital en Instagram que dé a relucir a su cantera como pilar fundamental. La estrategia se desarrollará en tres etapas clave:

- Creación de contenido
- Implementación
- Monitoreo

En el diseño de la estrategia de contenidos se busca generar publicaciones atractivas que conecten con la audiencia. Para ello se debe contar con un plan editorial que incluya diversos formatos: reels y stories con videos de entrenamientos, jugadas destacadas y testimonios de jugadores jóvenes; publicaciones en carrusel que cuenten la evolución de los canteranos en el club. Los directos en Instagram con entrenadores y jugadores para interactuar con la hinchada.

La frecuencia será muy importante en este proceso, estableciendo un mínimo de tres publicaciones semanales en el feed, dos historias diarias y un live mensual, cabe recalcar que esto es un manejo adecuado en comparación a otros clubes grandes y de recientes alcances como los estudiados en la investigación.

Una vez definido el contenido, se procede con la implementación y ejecución de la estrategia que requiere un equipo completo en las áreas de:

- Comunicación digital: Más específico un *community manager*, el cual será el encargado de manejar la gestión de las publicaciones e interacciones con los seguidores
- El editor audiovisual, será el responsable de la creación de videos y material gráfico
- El estratega digital, su función será medir el impacto de las publicaciones y también ajustará la estrategia según los datos obtenidos

La gestión del contenido se trabajará con un calendario editorial, clasificando las publicaciones en función de momentos clave como: torneos juveniles, ingreso y debut de jugadores canteranos y eventos relevantes en relación con la cantera.

Ahora bien, el último paso es la evaluación, es decir, el monitoreo y ajuste basado en las métricas de desempeño, el cual garantizará que la estrategia sea efectiva y por ende optimizará el tiempo. La evaluación será semanal la cual contará con las herramientas, como Instagram *Insights*, esto evaluará: el alcance de las publicaciones, interacción, crecimiento de seguidores y el tipo de contenido con mayor impacto.

Esta propuesta permitirá que el Imbabura SC fortalezca su identidad digital y consolide su imagen como un club formador de talentos.

4.5. Introducción: relevancia del marco teórico

La investigación del marco teórico es esencial porque brinda las bases conceptuales para analizar las estrategias publicitarias en el fútbol ecuatoriano y su impacto en la consolidación de la identidad del club, mediante este capítulo se pone en consideración el marketing deportivo, teorías claves sobre el branding, fidelidad de los hinchas y el uso de medios digitales como herramientas estratégicas. También el marco teórico permite comprender como la publicidad y el mercado han evolucionado en el deporte, adaptándose a las exigencias del público y a la competencia entre los equipos, así mismo, se analizan ejemplos de estrategias publicitarias utilizadas por clubes con mayor trayectoria, lo cual ayuda a contrastar y evaluar la efectividad de las acciones implementadas por el club.

4.5.1. Metodología: una redacción del capítulo 3

El estudio adopta un enfoque cualitativo, ya que busca analizar a profundidad las estrategias publicitarias implementadas por el Imbabura Sporting Club durante su

campaña de ascenso en el periodo 2023-2024, por esta razón se emplearon técnicas como la observación directa, entrevistas a actores clave del club (directivos, hinchas y responsables de marketing) y el análisis de contenido en medios digitales (Instagram)

El método de estudio de caso fue el más adecuado para la investigación, porque permitió examinar detalladamente como un club emergente estructura y ejecuta sus estrategias de marketing para aumentar su visibilidad y consolidar su identidad. La observación incluyó el análisis de campañas en redes sociales, la respuesta del público y la interacción entre el equipo y sus seguidores.

Las entrevistas realizadas proporcionaron información valiosa sobre la percepción de los aficionados y la efectividad de las campañas implementadas, el análisis de las respuestas permitió identificar patrones de comportamiento y evaluar el impacto de la publicidad en el crecimiento del club

4.5.2. Resultados y discusión: recopilación escrita del capítulo 3

Los datos recopilados a través de entrevistas, focus group y observaciones en redes sociales (Instagram) fue con el propósito de analizar el impacto de las estrategias publicitarias implementadas por el club durante su campaña de ascenso 2023-2024. A partir de estos métodos, se identificaron tendencias claves de la gestión del marketing del club, la percepción de los hinchas y los desafíos enfrentados en el posicionamiento de la marca.

Uno de los hallazgos más relevantes fue el uso de eslóganes como “Soñamos juntos”, “Unidos somos más fuertes” y “Naciste para ser grande”, los cuales lograron reforzar la identidad del club y generar una conexión emocional con la afición. No solo representa un mensaje motivacional, sino que también fueron utilizadas estratégicamente en momentos clave de temporada, así como en el ascenso y partidos decisivos.

La estrategia digital ha sido el principal motor de crecimiento del Imbabura SC, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram, donde se registraron interacciones que llegaron hasta dos millones de usuarios en Facebook y 1.5 millones en Instagram tras victorias importantes. Este nivel de engagement demuestra el impacto de la comunicación digital en la visibilidad del equipo, permitiendo que la marca a nivel nacional e incluso a nivel internacional.

La promoción de la cantera fue otro lado importantísimo, ya que fue una estrategia efectiva para promover el sentido de pertenencia del club, porque la mayoría de

los jugadores del club provenían desde pequeño jugando en el equipo de formativas, esto ocasionó que los hinchas se sintieran identificados a nivel local y por ende provocaría un apoyo emocional hacia el equipo

La percepción de la hinchada y de los seguidores simpatizantes al club, se dio a través del *focus group*, así también se realizó una entrevista al presidente de la hinchada furia norteña, declararon que las campañas publicitarias han tenido un impacto positivo en la identificación de los aficionados del club, sin embargo, también señalaron áreas de mejoras, como la falta de una mayor interacción directa entre el equipo y la hinchada en actividades promocionales.

Cabe destacar que las redes sociales han sido el principal canal de comunicación del club, aunque se considera que debe tratarse más la presencia en los medios tradicionales, como radio y prensa, especialmente para llegar a seguidores de mayor edad. Además, es importante tener una implementación de promociones y beneficios exclusivos para hinchas recurrentes, con el fin de incentivar a asistencia a los partidos

Los desafíos en la publicidad y relaciones públicas se han visto muy presenten en la campaña del club mediante transcurría su curso en primera división, a pesar de tener un éxito en campañas digitales, se identificó limitaciones en la exposición mediática del club en comparación con equipos de mayor trayectoria. La falta de un estadio propio y las dificultades para atraer patrocinadores han sido obstáculos significativos en el crecimiento del club. Las declaraciones del presidente de marketing aseguran que el club ha presentado resistencia por parte de empresas locales para invertir en publicidad deportiva, a pesar de los incentivos fiscales disponibles.

Otro desafío ha sido la gestión de las relaciones públicas, ya que, aunque el club ha logrado apariciones en medios nacionales tras victorias destacadas, la cobertura de la prensa deportiva ha sido variable y en ocasiones se destacaban más aspectos negativos que positivos, la interacción con los medios tradicionales ha sido siempre un punto de discusión dentro del equipo de marketing, el cual busca fortalecer alianzas estratégicas para mejorar la percepción del club en la opinión pública.

Los resultados resaltan la necesidad de equilibrar las estrategias digitales con una mayor presencia en medios tradicionales y eventos comunitarios. La implementación de innovaciones, como la venta de entradas electrónicas y la

activación de marcas a través de experiencias con los hinchas, esto podría ser clave para la sostenibilidad del club a largo plazo.

Finalmente, la investigación sugiere que para fortalecer su posición en serie “A”, el Imbabura Sporting Club debe continuar su estrategia de identidad local, aprovechando la conexión emocional con la hinchada, pero también diversificar sus fuentes de financiamiento y a la vez explorar nuevas oportunidades de patrocinio.

CAPÍTULO 5: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

El Imbabura Sporting Club ha logrado posicionarse en el fútbol ecuatoriano mediante estrategias publicitarias, las cuales han fortalecido su identidad y afición. El uso de redes sociales, eslóganes motivacionales y la cercanía con la comunidad han permitido generar un impacto positivo en su imagen y visibilidad. Sin embargo, el club presenta desafíos estructurales y económicos, lo que limita su capacidad para expandir su alcance y el competir con equipos de más trayectoria. A pesar de tener un crecimiento digital considerable en el medio digital y cobertura mediática tradicional, aún presenta dificultades, ya que el club prioriza la información sensacionalista sobre su rendimiento. La gestión de marca a través de sus valores, la identidad local y la promoción de jugadores formados en la cantera han sido claves para su diferenciación, demostró que el marketing deportivo es fundamental en el desarrollo y sostenibilidad de los clubes emergentes.

Para fortalecer la presencia y garantizar un crecimiento sostenible, el Imbabura Sporting Club debe optimizar sus estrategias de marketing digital mediante contenido audiovisual innovador y campañas interactivas el cual fortalezcan el vínculo con los hinchas. Es importante mejorar la gestión de patrocinios, alianzas estratégicas con empresas locales y nacionales, para que aporten financiamiento. También se recomienda implementar programas de fidelización, que ofrezcan beneficios exclusivos a los seguidores más comprometidos con el club.

En cuanto a medios tradicionales, el club debe buscar una integración más efectiva con prensa y radio, el cual buscará una representación justa y estratégica de la imagen. Finalmente, la innovación en campañas publicitarias, el cual incluye colaboraciones con influencers deportivos y eventos comunitarios, esto permitirá ampliar aún más su alcance y consolidar su marca en el ámbito nacional

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (2000). *Construir marcas poderosas.* Ediciones Gestión 2000, S.A.

Aker, D. A. (2000). *Construir marcas poderosas.* México: Ediciones gestión.

Akerman, D. A. (2000). *Construir marcas poderosas.* Ediciones gestión.

ALMANZA QUIROZ Diego, N. T. (2020). *Proceso de gestión de patrocinio deportivo: Evaluación del caso del club de fútbol profesional SPORT BOYS ASSOCIATION .* Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Alonso, A. M. (2015). *Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por los equipos de fútbol profesional de Manta "Manta fútbol club" y "Delfín Sporting Club".* Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Angarita, J. R. (2011). TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW. En A. Maslow, *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW* (págs. 2-3).

Armstong, K. y. (2015). *Principios de marketing* (Vol. 8). México: Pearson Educación.

Armstong, P. K. (2012). *Marketing.* Pearson educación.

Astudillo., D. A. (2022). *ANÁLISIS DEL MARKETING DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE CUENCA. .* Cuenca: Universidad del Azuay .

Auletta, N. (2008). Un mundo de tribus, los jóvenes consumidores. *De*, 2-3.

B, J. P. (5 de 2003). En la economía de la experiencia, el trabajo es teatro. (S. T. Gil, Entrevistador)

Baz, L. P. (3 de 3 de 2022). *Making Love Marks*. Obtenido de Estrategia de marca: https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/

Bernard J. Mullin, S. H. (2014). *Marketing deportivo.* Nueva York: McGraw-Hill.

Bourdie, P. (1984). Introducción. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. En P. Claudel, *Le souldier de satin.*

Carlos Alfonso Alban Bartra, D. B. (2021). *Marketing deportivo y su relación en la creación de valor para el cliente en Sport Center.* Trujillo, Perú: Universidad privada del Norte.

Carrion, F. (2006). *Mete gol, gana. El fútbol y la economía.* Quito: FLACSO.

Chadwick, S. H. (2010). *Managing Football: An International Perspective.* Amsterdam: Elsevier.

CONMEBOL. (2024). *Ranking de Clubes Conmebol.*

DÍAS, C. (s.f.). *CINCODIASELPAIS*. Obtenido de LA PUBLICIDAD DEPORTIVA EN EL FÚTBOL: https://cincodias.elpais.com/

Drucker, P. F. (1988). *La gerencia de empresas.* Barcelona: Sudamericana.

Echenique, A. P. (2018). *El crowfunding en el deporte.* Madrid : Comillas.

ECUADORUNIR. (s.f.). *ECUADORUNIRTE*. Obtenido de https://ecuador.unir.net/

F, R. (1996). *The loyalty effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit, and lasting Value.* Harvard Business Review Press.

Félix Rogelio Flores, C. M. (2013). *Bases del marketing deportivo para profesionales de la cultura física.* Mexico: CeMPro.

FIFA. (2019). Obtenido de https://publications.fifa.com/es/talent-development/global-football/

FIFA. (2019). *FIFA*. Obtenido de Impacto económico del fútbol: https://publications.fifa.com/es/annual-report-2021/around-fifa/maximising-global-impact/

FIFA. (2021). *FiFA publications*. Obtenido de Maximizar el impacto globlal: https://publications.fifa.com/es/annual-report-2021/around-fifa/maximising-global-impact/

Figueroa, P. A. (2024). *FC Barcelona: ¿Más que un club? análisis de un equípo futbolístico.* Bogotá: Pontífica Universidad Javeriana. Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/69569/TG-Figueroa%20Silva%20Pedro%20Alejandro.pdf?isAllowed=y&sequence=1

García, G. (2023). *Financiación y beneficios fiscales en el deporte.* Editorial deportiva.

Gómez, M. M. (2022). *marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol.* Valencia. España: Facultad de administración y dirección de empresas. UPV.

Guevara, F. (27 de Febrero de 2023). *Ecuavisa*. Obtenido de Ecuavisa: https://www.ecuavisa.com/deportes/futbol-nacional/liga-pro-lo-que-no-sabias-del-campeonato-ecuatoriano-de-futbol-AA4516662#:~:text=Liga%20Pro%20fue%20creada%20en%202018%2C%20como%20una,serie%20A%20y%20Serie%20B%20de%20nuestro%20balompi%C3%A9.

Holt, D. (. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.* Harvard Business School Press.

Imbabura. (7 de Febrero de 2024). *Wikiwand*. Obtenido de wikiwand: https://www.wikiwand.com/es/articles/Imbabura_Sporting_Club

Imbabura SC. (2023). *Imbabura*. Obtenido de https://imbaburascec.com/institucion/

Imbabura SC. (2024). *Imbabura SC.* Ibarra: Imbabura .

Jesús Canto, F. M. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de psicología*, 3-4. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Desktop/TESIS%20PLANES/REFERENCIAS%20BIBLIOGR%C3%81FICAS%20DEL%20CAP%C3%8DTULO%201%20DE%20TESIS,%20MARCO%20TE%C3%93RICO/ESTRATEGIAS%20PUBLICITARIAS/simismo.pdf

Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.* México: Pearson educación.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding.* México: Pearson Education.

Keller, K. L. (2012). *Gestión estratégica de marcas: Crear, Evaluar y Gestionar el valor de las marcas.* Harlow, Inglaterra: Pearson Education.

Keller, P. K. (2016). *Dirección de marketing.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

LigaPro Institute. (28 de 9 de 2021). Obtenido de The Magazine: https://johancruyffinstitute.com/es/ultimas-noticias/ligapro-institute-lanza-su-centro-de-formacion-academica-para-la-profesionalizacion-del-futbol-ecuatoriano/

Montaña, N. E. (2008). *Marketing Deportivo.* Bogotá: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO .

Narváez, A. D. (2022). *ANÁLISIS DEL MARKETING DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE CUENCA. .* Cuenca: Universidad del Azuay .

Ochoa, T. K. (2012). *Marketing Deportivo: el fútbol como motor de negocios en el mercado ecuatoriano y mundial.* Cuenca: Universidad del Azuay.

Oliver. (1999). *Whencer consumer loyalty?* Journal of marketing .

Palomares, R. (2000). *Merchandising, teoría, práctica y estratégia.* Valencia. España: sealco, consultores.

PALOMINO VASQUEZ, S. F. (2020). *La relación del marketing relacional y la fidelización de los hinchas en los principales clubes de fútbol de Perú y Ecuador .* Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN .

PEÑUELA, N. C. (2013). *MARKETING DEPORTIVO, POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CREACIÓN DE VALOR MEDIANTE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO. CASO REAL MADRID .* SANTIAGO DE CALI : UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE .

Perdiguero, J. R. (Diciembre de 2006). INNOVACIÓN Y MARKETING DEPORTIVO: LA CREATIVIDAD. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS, 6*.

Philip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 4.0 moving from tradicional to digital.* Hoboken, Nueva Jersey, EE.UU.: Wiley .

Phillip Kloter, H. I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* Hoboken, Nueva Jersey, EE.UU.: Wiley.

Quiroga, N. G. (2024). *El patrocinio deportivo y la percepción de los consumidores .* Bogotá: Maestría en Dirección de Mercadeo Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA .

REDBULL. (s.f.). *REDBULL*. Obtenido de https://www.redbull.com/us-en?utm_source=chatgpt.com

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2015). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). Celaya: El Comercio S.A.

Rogers, E. (2003). *DIFUSIÓN DE LAS INNOVACIONES.* New York: Free Press.

Rosas, V. J. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO EN LOS EQUIPOS DEL FÚTBOL ECUATORIANO .* Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Sampieri, R. H. (2023). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill Education.

Schmitt, B. H. (2000). *Experiental Marketing.* Barcelona: Deusto.

Teal, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden foce behind growth, profits, and lasting value. En F. F. Teal, *The loyalty effect: The hidden foce behind growth, profits, and lasting value* (pág. 82). Boston: Harvard business school press.

UNIR. (15 de 03 de 2023). *UNIR LA UNIVERSIDAD EN INTERNET*. Obtenido de La publicidad deportiva, una herramienta poderosa con la que destacar: https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/publicidad-deportiva/

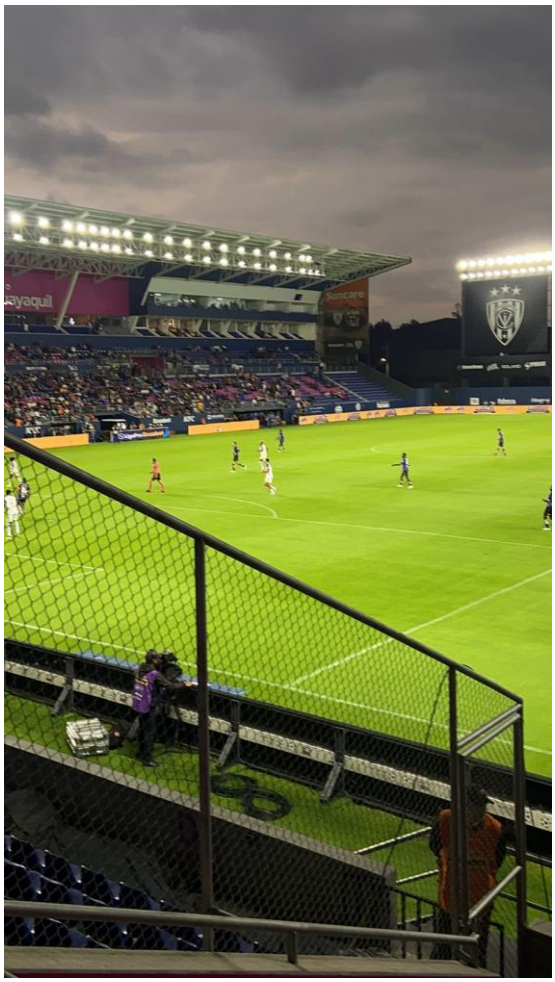
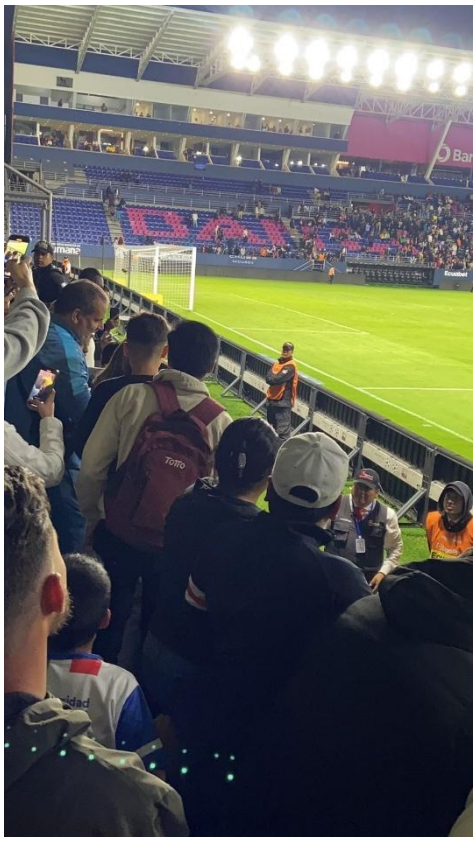
Universidad Israel. (2024). *CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO ENTRE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL Y EL IMBABURA SPORTING CLUB .* Quito: Universidad Israel.

VALENCIA, D. R. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO EN LOS EQUIPOS DEL FÚTBOL ECUATORIANO .* Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra .

Valencia, J. D. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO EN LOS EQUIPOS DEL FÚTBOL ECUATORIANO .* Ibarra: Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede .

Valle, I. d. (20 de 2 de 2025). *Jóvenes promesas formativas* . Obtenido de Nuestra historia: https://www.independientedelvalle.com/formativas/

Vásquez, F. J. (2023). *Análisis del impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera división del fútbol profesional colombiano. .* Facultad de Ciencias Empresariales Institución Universitaria de Envigado .

VICTOR ENRIQUE HUAYAMAVE CANO, J. J. (2022). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL EN CLUBES DEPORTIVOS NACIONALES .* Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

ANEXOS