

La Universidad de las Américas -Puebla-, en general, y el Departamento de Administración de Negocios Internacionales, en particular, no hacen suya oficialmente ninguna opinión que se emita en esta tesis, cualquier opinión debe atribuirse exclusivamente a su autor.

INTRODUCCION

El mercado mundial, actualmente, se está afirmando cada vez más. Las transacciones implican un mayor número de países involucrados, debido a que las empresas buscan nuevos mercados en el extranjero con el fin de seguir la tendencia actual hacia la globalización. Esto hace que estén en intensa competencia, y que necesiten renovar constantemente sus productos y servicios, pero también sus técnicas de producción, promoción y ventas para no quedar rezagados. Aquí es donde entra la importancia del marketing, ya que es por medio de este, y de una adecuada mezcla de mercadotecnia (las 4 P's : producto, plaza, precio y promoción), que las empresas pueden competir eficientemente entre sí, ya sea en el mercado local, en el mercado nacional o en el mercado internacional.

La promoción es una herramienta del marketing utilizada por las empresas como un medio de comunicación para atraer y conservar la lealtad de los consumidores actuales y potenciales. En esta herramienta viene incluida la publicidad, así como la promoción de ventas, cuyas campañas son la tarjeta de presentación del producto o servicio de una empresa a su audiencia. De hecho, es un departamento indispensable para sobrevivir en el mercado para cualquier tipo de empresa, sea grande, mediana o pequeña. Por lo general, las grandes organizaciones tienen uno o más departamentos de marketing, con sus subdivisiones consecuentes, otras simplemente subcontratan agencias especializadas para promocionar los productos y/o servicios que brindan.

Sin lugar a dudas, cualquier organismo necesita del marketing para su desarrollo, de hecho el comercio sería casi nulo si este departamento no existiera, por lo que se debe estar actualizado en este campo, que se encuentra en constante evolución en lo que a técnicas y usos se refiere, adaptándose a los tiempos que se están viviendo. Hablando concretamente de la función de promoción, es con una buena campaña publicitaria que se puede diferenciar un producto, cautivar y ganar consumidores, conquistar los mercados a los que se dirige, y conservar la lealtad de los clientes. Si la campaña está mal planeada, implica un gasto inútil del presupuesto destinado, es por esto que nunca hay que descuidar esta herramienta, que puede decidir el curso de la empresa para seguir creciendo.

La promoción es el área en la que se concentrará la mayor parte de este estudio. Se la puede definir como una forma activa y explícita de la comunicación persuasiva que se lleva a cabo con el marketing, y va dirigida a un mercado objetivo. Es por medio de la promoción que se da a conocer un producto a los mercados a los que está dirigido, y de esta forma se presenta la imagen del producto que se quiere forjar en la mente de los consumidores. Para promocionar un producto, hay que seleccionar los medios a utilizar para su publicidad. Entre estos medios se encuentran la televisión, la radio, la prensa escrita, los carteles, etc., así como otras técnicas como el telemarketing y la publicidad de boca en boca. Las encuestas y los sondeos son un buen apoyo que permiten orientarse acerca de las pautas a seguir para una promoción correcta. Por otra parte, la promoción no sólo se dirige a los consumidores actuales y distribuidores, sino a los consumidores potenciales. El objetivo es obviamente incitar a que los consumidores compren el

producto o adquieran el servicio, influyendo en sus hábitos de compra, así como obtener una mayor eficacia y actividad de los canales de distribución, con el fin de aumentar las ventas y crear, mantener o mejorar la buena imagen.

En síntesis, la mercadotecnia es lo que le da vida a la empresa, porque la orienta, la dirige y le permite seguir creciendo y ganando participación en el mercado, lo que se refleja en mayores ventas y, por ende, en utilidades cuando la aplicación de su mezcla es exitosa.

1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA TESIS

El objetivo general a alcanzar mediante este estudio es la realización de una investigación que sirva como base para la creación de una campaña publicitaria para un club de fútbol.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Realizar una investigación cualitativa que sirva de soporte para una creación de campaña publicitaria deportiva.
- 2) Mediante esa investigación, detectar cuales son los medios masivos de comunicación más recomendables para realizar una campaña publicitaria deportiva.
- 3) Mediante la comparación de los métodos promocionales y campañas exitosas encontrados en la investigación, determinar cuales son los factores de éxito que permitan generar nuevas hipótesis con el fin de ser utilizadas en la campaña a realizar.
- 4) Crear y desarrollar un modelo conceptual de Grounded Theory que sintetice esos factores claves para la realización de la campaña.
- 5) Planear teóricamente como diseñar una campaña publicitaria general para equipos de fútbol en general que no pueden comprar jugadores famosos.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, la promoción en el fútbol ha cambiado desde su creación. Antes, los equipos no eran profesionales, y cuando lo fueron no se manejaba mucho dinero. Los jugadores jugaban con el corazón, por el amor a la camiseta del equipo que defendían, y mantenían mucha comunión con sus seguidores. Ahora, con la aparición de los mercados de masa y la globalización, se ha inyectado una gran cantidad de dinero a la industria del fútbol, dinero que usan para promocionarse, entre otras cosas comprando jugadores famosos y utilizando las últimas tecnologías para los entrenamientos de los deportistas.

El problema en sí, viene a ser entonces que lo anteriormente citado ha generado grandes diferencias, no solo entre los países ricos y los pobres, sino también entre los equipos en un mismo país. En todo caso, el mal es general : en cada país, de 10 a 20 equipos disputan los campeonatos de primera división, pero son siempre los mismos 2 o 3 equipos los que se lo adjudican. Las flamantes contrataciones de peso son una gran atracción para atraer gente a los estadios, aficionados que pagarán por verlos vestir la camiseta de la cual son arduos seguidores. Pero entonces, ¿qué pueden hacer los equipos de bajos recursos para atraer adeptos?.

Cabe destacar de manera más precisa que el fútbol mexicano es un mercado en el que hay dinero. Estos recursos no fluyen al nivel de los países los países más desarrollados, pero son suficientes para generar buenos resultados. Esto se ve reflejado con el aporte que hacen las transnacionales mexicanas a la mayoría de los equipos de

primera división. Pero como ese dinero no alcanza para traer jugadores que son estrellas internacionales, es preferible utilizarlo en campañas promocionales que permitan llenar el vacío en los estadios, en vez de comprar jugadores caros y que no aportan mucho al equipo. A lo largo de este estudio, se tratará de clarificar como lograr esto mediante investigaciones que permitan un análisis pertinente para identificar los mejores métodos utilizables.

No existen muchas empresas de promoción deportiva en México, o por lo menos no se dan a conocer a toda la población. De hecho, generalmente son los equipos de fútbol los que realizan sus propias promociones. Estas van desde la ya citada adquisición de nuevos jugadores hasta la venta de derivados tales como camisetas, uniformes, banderines, gorras, etc., pasando por las promociones de “van dos al estadio y solo paga uno”, o los shows al medio tiempo en los que la gente puede ganar premios en los concursos realizados, o disfrutar de conciertos, por ejemplo.

Concretamente entonces, la realización de esta tesis aportará, gracias a las investigaciones realizadas para llevarla a cabo, una mejor comprensión del mundo empresarial deportivo, todas esas estructuras que existen detrás del fútbol, y que permiten financiera y mercadológicamente hablando, que la práctica de éste se lleve a cabo en México y en el resto del mundo. Recordemos que se le llama el “deporte rey”, y ese sobrenombre no es producto de la casualidad. ¿Cuáles son los métodos más recomendables a utilizar para la promoción del fútbol? y, ¿qué impacto se busca que tengan en los consumidores (aficionados)? Estas son las preguntas más importantes a las

que se tratará de responder, lo que permitirá aclarar el panorama de este mercado, uno de los más productivos a nivel mundial.

Pero para poder responder a todo esto, se deben determinar los problemas que sufre actualmente este mercado, en particular México: detectar las causas de la falta de afluencia de gente a los estadios. La falta de comunicación es un mal general en el fútbol mexicano. Si bien existe publicidad para los partidos, esta va dirigida a los televidentes para que estos se queden en sus casas viéndolos en televisión. Por otra parte, a veces acuden a los estadios muchos delincuentes que provocan un ambiente pesado durante el partido, y por esta inseguridad los padres de familia tienen miedo de que no sea un lugar apropiado para ir con sus hijos.

Es por estas razones, entre otras, que se necesitan ciertos cambios para atraer gente, con el fin de generar más ingresos a través de las entradas a los estadios. Recordemos que la afluencia a los mismos es parte importante del presupuesto de un club que no cuenta con grandes recursos económicos. Con una mejor comunicación mediante una eficiente campaña publicitaria y promocional, se podría explotar la imagen del deporte como actividad sana, recreativa, que reúne a toda la familia, vinculando dicha imagen con los equipos que se quisieran promocionar de esta forma.

1.4 JUSTIFICACION DE LA TESIS

La investigación es parte esencial de la tesis porque permitirá justificar lo que se está planteando, así como responder a la problemática de manera objetiva.

Concretamente, esta investigación aportará una nueva alternativa de campaña de publicidad/promoción a aquellos equipos de fútbol mexicanos que deseen promocionarse pero que no tienen los recursos espectaculares con los que cuentan las grandes potencias futbolísticas mundiales. Así, las recomendaciones le podrían ser útiles a un club de fútbol interesado que busque mejorar, implementando las ideas generadas a partir de este estudio.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA TESIS

1.5.1 Alcances

- Servirá para explorar y conocer el ámbito de la promoción deportiva.
- Se analizará el mercado actual y potencial del fútbol a nivel mercadotécnico.
- El estudio permitirá generar una propuesta de campaña publicitaria/promocional en función de las condiciones del mercado

1.5.2 Limitaciones

- El análisis rendido no puede ser válido indefinidamente debido a los constantes cambios del mercado, será útil solamente en el transcurso del tiempo en el que será realizado.
- Este estudio no pretende ajustarse a las características y necesidades de un equipo en particular.
- Se propone la campaña pero no se implementará.

1.6 ORGANIZACIÓN DEL INFORME

En el **primer capítulo** se hará una breve descripción de los aspectos a tratar en los siguientes capítulos. Así, se establecerán los objetivos a cumplir a lo largo de este estudio. Se expondrá también la problemática a resolver, la forma en que se aborda, y el por qué de este proyecto de investigación, así como los alcances y limitaciones para realizarlo.

En el **segundo capítulo** se hará una revisión teórica y literaria para mostrar las bases con las que se trabajará a lo largo de esta tesis. Esto consiste en sustentar teóricamente el proyecto con investigaciones y antecedentes que apoyen el estudio de manera sólida.

En el **tercer capítulo** se hablará de la metodología a seguir, la forma en la que se realizará el estudio. En este caso se utilizará la metodología cualitativa de Grounded Theory, la cual mediante una investigación de datos secundaria permitirá determinar cuáles son los factores de éxito que intervienen en la publicidad y promoción deportivas. Esta metodología vendrá también complementada por una sesión de grupo focal, que constituye una investigación de datos primaria.

En el **cuarto capítulo** se expondrán los resultados de la investigación antes mencionada, con un análisis de los resultados obtenidos, con lo cual se procederá a planear una campaña publicitaria para promocionar el deporte.

En el **quinto capítulo** se hablará de las conclusiones derivadas de los resultados de la investigación, y se aportarán una serie de recomendaciones vinculadas a dichas conclusiones.