

## **RESULTADOS**

### **4.1 RESULTADOS DE LA BUSQUEDA EN INTERNET**

En general no se encontró mucha información sobre **campañas publicitarias o promocionales**, sino aspectos muy dispersos pero que reflejan las actividades de este tipo en los clubes de fútbol. Las campañas tienen una **duración limitada**, y el tipo de información que se pudo encontrar acerca de estas fueron noticias que hablan de ellas, más no campañas propiamente dichos. Sí hay cierto tipo de publicidad y promociones permanentes en las páginas web, pero no son consideradas campañas en sí. Se hablará de lo citado y otros aspectos a continuación.

Las campañas publicitarias, según la información que se encontró acerca de ellas, son generalmente hechas por **agencias especializadas** contratadas, ya sea mediante selección entre varias candidatas, o por colaboración regular. Estas campañas incluyen spots de **televisión, carteles** (calles, metro, paradas de buses), **prensa** y emisoras de **radio**. Los equipos modestos se dirigen al mercado de su **región**, mientras que los grandes clubes lanzan campañas **nacionales**, esto porque tienen seguidores fuera de su ciudad de origen. El hecho que el América de México tiene fanáticos en Baja California, el Paris Saint-Germain de Francia en Montpellier (sur de Francia), el River Plate de Argentina en Mar del Plata son solo algunos de muchos ejemplos.

Las campañas publicitarias son hechas más que nada con el fin de conseguir **abonados**, así como mantener en el club a los que ya se tienen. Abonarse a un club significa para el aficionado pagar una suma anual, y así poder asistir al estadio cada vez que juega el equipo durante la temporada, y beneficiar de **descuentos, privilegios y ofertas**, algunas especiales para los abonados, y otras que son para todos pero les son preferentes. De esta forma, para el aficionado resulta más económico asistir al estadio que si pagara su entrada cada vez que va. El **objetivo** : convencer a la mayor cantidad de aficionados posible de comprar su abono para que aparte del ingreso económico generado, los equipos se aseguren apoyo regular en las gradas del recinto. Cabe destacar que con el fin de conseguir el apoyo de todos, hay clubes como el Strongest de Bolivia que ofrecen **paquetes familiares**, con 50% de descuento en el precio del abono para los niños. Este y muchos otros clubes buscan hacer del **estadio** un lugar de **distracción familiar y sana**. Hay que señalar inclusive que, equipos como el River Plate de Argentina, organizan campañas para recuperar antiguos abonados, buscan **convencerlos** de regresar a la institución. Por otra parte, equipos como el Genk de Bélgica, hacen anuncios especialmente para **captar** también al **público femenino**, creciente en todas partes del mundo. Conseguir el apoyo de los abonados es el aspecto más importante en el que trabajan los equipos de fútbol, ya que forman parte importante del presupuesto de un club por los **ingresos** que generan las membresías. Que la gente vaya a ver a su equipo al estadio, les interesa mucho a los clubes, es cierto, pero más les interesa que sus aficionados vayan **regularmente**. Esto significa que prefieren que la persona se haga socio para asegurarse un buen **ingreso, mensual o anual**, gracias a la cuota de membresía, porque es un ingreso más elevado que el proveniente de vender una simple

entrada. Sin embargo, es obvio que una persona **no socia** que va al estadio de vez en cuando es también interesante para los equipos. Globalmente, se busca entonces asegurar para el estadio la presencia del mayor número de fieles, el **objetivo** usual : llegar lo más lejos posible en el campeonato gracias a la **comuni3n entre el aficionado y su equipo**, generando por supuesto **ingresos econ3micos**. Esto permite sobrevivir a los clubes con recursos menores, para los grandes clubes son s3lo un ingreso m3s. Tambi3n hay campa1as como la realizada por el Paris Saint-Germain, quienes mediante medios masivos anunciaban su **lucha contra el racismo y la inseguridad** en su estadio. Fue un 3xito, porque gracias a esa campa1a lograron convencer a mucha gente de volver al estadio, garantizando no-discriminaci3n y seguridad.

Como se mencion3 anteriormente, adem3s de la b3squeda de socios, hay equipos como el Deportivo Saprissa de Costa Rica, que antes de cada partido en su estadio realizan un **spot publicitario y radiof3nico** en el que instan a sus seguidores a ir al estadio. Con esto buscan **convencer** a un cierto margen de personas que no va regularmente al estadio a ir a ver a su equipo. De hecho, se anuncian **promociones** tales como “a los primeros 100 que ingresen se les regalar3 una camiseta”, o “con tu tiquet tendr3s derecho a participar durante el medio tiempo en el sorteo de un viaje”. Esto constituye una entrada regular de aficionados, que, sin tratarse de los mismos por no ser los abonados, ayudan a **equilibrar** los ingresos econ3micos de un club.

Adicionalmente, los clubes de f3tbol ofrecen **otras maneras** de acercarse al p3blico. De hecho, se constat3 que la mayor3a de los equipos de primera y algunos de

segunda división tienen **páginas web** destinadas a mantener un vínculo estrecho entre el club y sus seguidores. Se visitaron algunas, y se constató que allí se publicita y promociona al club mediante información particular del equipo, reportajes, descuentos especiales (ejemplo de promociones por medio de **paquetes**, como el que ofreció el Paris Saint-Germain de Francia para sus últimos 5 partidos de la temporada en su estadio : se pagaban 3 partidos por 5), y también ofrecimientos para captar abonados, es decir, el objetivo visible es crear una buena **interacción** entre el aficionado y su equipo preferido, para que el primero se interese más en apoyar al segundo.

Sin entrar mucho en detalles ya que son ejemplos aislados, o que conciernen a grandes potencias futbolísticas (tomando en cuenta que este estudio es para equipos sin grandes recursos), se encontraron también, mediante la búsqueda, otros métodos de promoción, como los siguientes :

Unos cuántos equipos tienen su propio **canal de televisión**, dedicado única y exclusivamente al acontecer diario del equipo al que pertenecen. Un ejemplo es el de OMTV, canal del Olympique de Marsella de Francia. El River Plate de Argentina ofrece un **acceso gratis a Internet** a sus adeptos. Ese mismo club argentino es un ejemplo de equipos que han sacado una **tarjeta de crédito** con su nombre, asociándose a una famosa marca de tarjetas. Y claro, está el tema de las flamantes y sonadas contrataciones de jugadores por parte de los grandes clubes. La fuerza del Real Madrid radica en la **contratación de jugadores famosos** año tras año con el fin de publicitarse.

Otro método para llenar los estadios es el **transporte**. Los equipos que tienen seguidores fuera de su región, organizan viajes de otras ciudades para que los de afuera puedan ir a apoyarlos. Esto no es aún muy común en México, es más usual en Europa.

También se encontró información acerca de **carnets de beneficios**. El Barcelona de España lanzó una campaña de membresía a nivel mundial, ofreciendo su carnet de beneficios a cambio de una módica suma de dinero. Este carnet permite a quién lo adquiere ser miembro del club Barcelona, y tener acceso preferencial a muchos servicios que ofrece el club, así como coleccionar puntos después de cada compra, y así ganar premios.

Otro método para crear interacción : el **teletón** para un equipo. El Real Santa Cruz de Bolivia organizó una especie de teletón con el fin de recaudar fondos para poder pagar la ficha de un jugador muy querido por su afición. Esto se logró gracias al aporte de los seguidores, quienes, satisfechos por conservar a su jugador, empezaron a ir en mayor número al estadio de su ciudad.

Y también están los **productos derivados** : el Lens de Francia ofreció sus camisetas oficiales junto con un descuento de 60% en la entrada a su estadio. Fue una novedosa forma para llenar su estadio. Por otra parte, el Manchester United de Inglaterra tiene ingresos por productos derivados más que ningún otro equipo en el mundo.

Por último, cabe destacar que de manera general las campañas se desarrollan **antes** del inicio de cada campeonato, porque se busca **fidelizar** a los adeptos por y para toda la **temporada**. En el Anexo 2 se encontrarán de ejemplo los modelos de publicidades usados por el River Plate de Argentina para su promoción en los últimos tiempos.

#### **4.2 RESULTADOS DE LA BUSQUEDA EN MEDIOS IMPRESOS**

La búsqueda en este medio informativo sirvió para confirmar que en lo que a las revistas normales concierne, no hay ningún tipo de publicidad hecha por un equipo en particular y dirigida a sus seguidores. Esto se da porque las revistas tienen que mantener su objetividad y neutralidad a la hora al brindar la información futbolística. Para la promoción de algún equipo preciso, estos últimos cuentan algunas veces con su propia revista mensual. Cabe señalar que en los periódicos de circulación nacional ocurre lo mismo, más no en los de una ciudad o región, estos últimos apoyan claramente al equipo de fútbol que los representa, como Le Parisien para el Paris Saint-Germain, o El Día de Tenerife para el club del mismo nombre.

#### **4.3 RESULTADOS DE LA SESION DE GRUPO FOCAL**

Desarrollo de la sesión : básicamente fue muy ordenada, armoniosa y convivial, debido a que se trataba de un tema del agrado de todos los encuestados. Al principio les costó a algunos de los participantes entrar de lleno, solamente hablaban dos o tres

personas. De hecho, esas personas tenían siempre algo que decir, pero se trató de equilibrar las opiniones incitando quienes menos intervenían a participar más. Mediante estímulos hacia estos se logró una mejor interacción. Una vez involucrado todo el grupo, se recibieron respuestas de parte de todos los integrantes. Se tuvo que insistir en la parte emocional, se les estimuló a hablar con los sentimientos, recordándoles que si realmente están enamorados del fútbol, debían decir lo que sentían, explorar más profundamente sus pensamientos. En la sesión no había censura en lo que al tema se refería, y todos podían dar su opinión, fuera cual fuera. Hubo únicamente un ligero desacuerdo entre algunas personas acerca de uno de los temas de los que se habló, pero cada quién dio su opinión, y se les trató a todas con la misma importancia. Por más desacuerdo que existiera, el respeto imperó ante todo. Fue positivo, ya que de esta forma todos se mantuvieron serenos y de buen humor, ya que al final se constató que la participación global fue bastante equilibrada. En total, la sesión duró casi una hora con 15 minutos, más de lo previsto, porque los participantes tenían bastante que decir.

Pregunta 1 : ¿Tipo de promoción/publicidad que realiza su equipo?

- Comerciales en televisión, radio e internet.
- Spot radiofónico para los partidos trascendentales (Puebla).
- Escuelas de fútbol.
- América de México : publicidad en una marca de pan mediante estampas del equipo.

- Promociones entran 2 paga 1, niños menores de 12 años no pagan : el Necaxa hizo eso con los niños, captó a mucha gente.
- Al medio tiempo : conciertos, concursos para todos.
- Presencia de aficionados en los entrenamientos, posteriormente sesiones de autógrafos, esto provoca curiosidad por ir a ver jugar al equipo en el estadio.
- Página web dedicada exclusivamente al equipo.
- Canal de televisión dedicado exclusivamente al equipo.
- Boletín informativo en el estadio.
- Boletín informativo que llega a través de la dirección e-mail.
- Marsella, Manchester y Chelsea : canal de televisión dedicado al equipo.
- Compra de jugadores famosos : ej. Zidane : rentabilizado en poco tiempo por el Real Madrid gracias a la venta de los derechos de transmisión de la firma del contrato y presentación del jugador, venta de productos derivados de su nombre, y más afluencia en el estadio para ir a verlo.

Pregunta 2 : ¿Qué les gusta de la forma de promoción de su equipo favorito?

- Que su equipo tiene página web porque así se pueden mantener informados de lo que ocurre en su club, con información regular sobre él y sobre su acontecer diario, así como promociones especiales y ofertas. Paris Saint-Germain : se pueden ver videos de los goles del equipo.
- Marsella : el ambiente de comunión que se vive en el estadio.



- Paris Saint-Germain : el esfuerzo hecho por los dirigentes para sacar a los sujetos conflictivos y para mantener la seguridad, y así poder hacer del estadio un lugar seguro.
- Las promociones que permiten, cuando no se es socio o abonado, pagar menos por ir al estadio.
- Poder ir en familia al estadio (Puebla y América).

Pregunta 3 : ¿Qué no les gusta de la forma de promoción de su equipo favorito?

- Paris : no se toma suficientemente en cuenta la opinión del aficionado en el funcionamiento del club.
- El aspecto dinero en el fútbol y deporte en general.
- La revista mensual del América no ofrece ningún atractivo.
- Burdeos : no hay suficiente información acerca de cómo acceder al estadio.
- Marsella : la inseguridad en ciertos sectores.
- La corrupción.
- Que las promociones son para determinados partidos, y no son regulares a lo largo de toda la temporada.
- Hay una gran parte de la afición que no tiene acceso a Internet por falta de recursos, y que queda desinformada.
- Contratación de jugadores que vienen a cobrar y no a sudar la camiseta.

Pregunta 4 : recomendaciones, ¿cómo puede hacer su club para que la gente asista al estadio?

- Buscar otras alternativas al Internet, porque en un país como México Internet no es todavía de uso masivo, sólo cierto sector de la población puede acceder a este servicio.
- Más contacto entre el equipo y el aficionado, que el equipo no sólo piense en el dinero sin importar la imagen.
- Que se sienta la opinión del aficionado en el funcionamiento del club, ya que este es en gran parte quién le permite sobrevivir. Ej. : hacer referendums como el Barcelona de España.
- Más anuncios por radio o televisión, y no sólo para ciertos partidos.
- Más promociones, productos derivados de mejor calidad y a mejor precio.
- Imitar a los referentes de las grandes naciones del fútbol a nivel de clubes : Italia, España e Inglaterra.
- Comprar jugadores importantes y reconocidos, sí, pero identificados con el club y no con el dinero, amor a la camiseta. Ej. : el Athletic de Bilbao solo contrata jugadores vascos, tanto de la parte española como de la francesa.
- Poder compartir con los jugadores, es decir, que exista más interacción, porque de cierta forma los aficionados pagan buena parte de los salarios.
- Promover el impartir clínicas de fútbol para niños con la presencia de jugadores del equipo profesional en las sesiones, ya que esto es una motivación para los niños, y realizar los partidos infantiles como preámbulo a los partidos de primera

división. El hecho de que el niño participe en esas clínicas, y por ende en los partidos preliminares, incitará a su familia a irlo a ver, y de paso, después del partido del hijo, verá el partido de mayores. (Cabe destacar que la controversia mencionada que se dio durante la sesión de grupo focal fue esta, porque algunos participantes no estaban de acuerdo con los que pensaban que esto podría ser muy efectivo).

- Estructuras de transporte más desarrolladas, ejemplo un bus Cholula-Puebla para llevar aficionados al estadio Cuautémoc motivaría a más de uno en las poblaciones aledañas, tomar el ejemplo del béisbol.
- Horarios más convenientes, por ejemplo no un domingo a las 4 de la tarde cuando la gente sólo piensa en descansar y ver televisión.

#### Conclusiones de la sesión :

- Aún hay diferencias sustanciales entre los equipos.
- Deben primar los sentimientos del aficionado antes que el aspecto negocio, ya que así precisamente el negocio funcionaría mejor.
- Buscar inculcar amor al club invitando al aficionado a participar más en la vida de este.
- Si los aficionados se sienten queridos acudirán con más frecuencia al estadio, más no si no se los toma en cuenta.
- Considerar la opinión del aficionado a la hora de tomar decisiones, porque eso los incitaría a ir a ver al equipo que ellos quieren ver, y no el equipo que les imponen

- (claro está, adaptándose a la realidad económica del club). Además, un equipo sin afición dejaría de existir.
- Valorar el esfuerzo de la gente por ir al estadio (sobretudo la de bajos recursos), que se vea reflejado en los precios y las promociones.
  - Los entrevistados tenían conocimientos acerca de la promoción/publicidad de otros equipos, desearían que algunos ejemplos fueran imitados.

#### **4.4 APLICACION DE LA GROUNDED THEORY**

Las observaciones realizadas a través de los métodos de búsqueda de información, tanto secundaria como primaria, serán codificadas y categorizadas según los datos encontrados, esto con el fin de generar una nueva propuesta mediante las relaciones entre esas categorías. A continuación, las etapas de la aplicación de la generación de datos.

**\* Búsqueda de datos :**

- Secundaria : búsqueda en Internet de información acerca de campañas publicitarias y promocionales hechas por los equipos de fútbol.
- Primaria : sesión de grupo focal con aficionados de diversos equipos de fútbol, abordando temas relativos a la publicidad y promoción de dichos equipos.

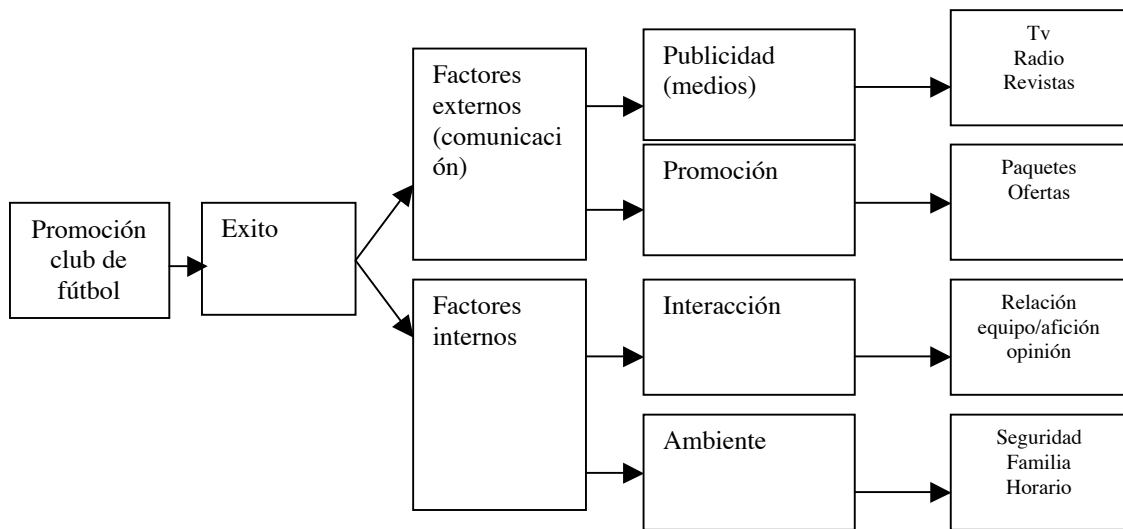
**\* Familiarización :** una vez concluida la fase de colección de datos (secundaria y primaria), se leyó y releyó la información obtenida por Internet, y se escuchó varias veces la grabación de la sesión de grupo focal, así como los apuntes del desarrollo de esta. Todo

esto permitió analizar la información detenidamente, y de esta forma seleccionar la que realmente serviría para la realización de este estudio. Mediante la codificación se destaca lo más importante a continuación.

**\* Codificación y categorización :** a continuación los conceptos claves (o códigos) importantes que se destacan de la búsqueda de información.

El código principal es el éxito, porque es lo que se buscó en la información, y lo que se quiere obtener con la propuesta de campaña a realizar más adelante. Se quiere tener éxito en la publicidad/promoción con el fin de llenar los estadios. Para obtener ese éxito, se divide el mismo en dos categorías mediante las cuales se realiza lo necesario para poder obtenerlo : los factores externos que ocurren fuera de las instalaciones del club, y los factores internos, aquellos que tienen que ver directamente con la interacción equipo/afición. Ambos tienen sub-categorías, que, a su vez, presentan propiedades. He aquí un modelo conceptual que sintetiza lo mencionado, exponiendo en común la información encontrada en las dos búsquedas (secundaria y primaria).

**Figura 4.1 Modelo conceptual de factores potenciales de éxito para la promoción de un equipo de fútbol**



Fuente : Elaboración Propia (2003)

A continuación la enumeración de las propiedades encontradas mediante codificación abierta, según los dos tipos de categorías : factores internos y factores externos.

- Categorías de los factores externos :

Publicidad :

- Para captar socios : la campaña publicitaria se realiza antes del inicio de cada temporada, ya que las membresías se venden en ese momento, y son válidas para todos los partidos de la temporada a venir en el estadio del equipo que las expide.
- Para hacer ir a la gente al estadio (los no-socios) : se publicitan más que nada los partidos importantes, así como las promociones que se ofrecen para convencer a los aficionados de asistir. Estas promociones vendrán mencionadas en el próximo punto.

Para la publicidad, se utilizan los medios masivos televisión, radio e Internet, que son los que más alcance tienen, y los más usados por los aficionados al fútbol, ya que en ellos se transmiten los partidos (TV y radio) o los equipos tienen su página web (Internet), además de los demás usos que se les conocen : noticias, programas, películas, etc.

Promoción : se realizan ofertas 2x1, es decir, paga una persona pero entran dos. También se ofrecen paquetes familiares en los cuales por cada pareja de esposos sus hijos menores de 12 años entran gratis. En el estadio se realizan concursos cuyos premios pueden ser viajes, entradas gratis al estadio o productos derivados del club, entre otros y se dan

regalos tales como bolsitas de comida, dulces, silbatos, folletos con noticias de los jugadores y del equipo, y camisetas. Esto se lleva a cabo antes del partido y al medio tiempo. Otra manera de promocionarse consiste en la contratación de jugadores identificados con el club que lleguen a sudar la camiseta y así también se identifiquen con la afición.

- Categorías de los factores internos :

Interacción : asistencia a los entrenamientos, sesiones de autógrafos, museo, página web, foros de opinión para los aficionados, academias de fútbol para niños

Ambiente : lucha contra inseguridad, lugar apropiado para familias, horarios cómodos para todos (Ej. : sábado en la noche), transporte organizado.

\* **Integración** : este apartado incluye ciertas deducciones hechas mediante intuición (para Easterby-Smith (1991), la intuición es muy valiosa al momento de hacer relaciones entre la información encontrada cuando se trabaja en Grounded Theory). Las relaciones que se pueden hacer son las siguientes :

- uso de TV y radio para todo tipo de publicidad/promoción del equipo, así como anuncios para socios y no socios. Ej. : convocar por televisión a un partido importante, o hacer uso de este medio para anunciar la contratación de algún jugador.



- Aspecto familiar : el fútbol es del gusto de todos los miembros de la familia, de toda edad y de ambos sexos, el mensaje debe ir dirigido a todos.
- Gusto por promociones, son indispensables para mover multitudes, así se animará a más aficionados a acudir al estadio.
- Los aficionados deben ser tomados más en cuenta a la hora de tomar decisiones, ya que en gran parte ayudan al club a sobrevivir.
- Se obvia la revista mensual del club, porque no es un factor de éxito. Se obvian también las grandes contrataciones, por caras, pero se contrata a jugadores buenos identificados con el club, amor a la camiseta.

\* **Teoría emergente** : el aficionado se debe sentir querido y respaldado por su club para apoyarlo. Con más peso otorgado a los aficionados al tomar decisiones, así como el hecho que se sienta más querido por su club mediante las promociones ofrecidas por la publicidad en medios masivos (sobretudo la televisión, enfatizando el aspecto familiar), los aficionados sentirán más deseos de ir a apoyar a su equipo, ya sea mediante abonos, o asistiendo de vez en cuando.

#### **4.5 PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Una vez hecha la generación de datos mediante la Grounded Theory, se aplicarán los resultados obtenidos concretamente a una campaña de publicidad. Tal como se

mencionó en el capítulo III, se seguirá el método de John S. Wright, por las razones previamente comentadas.

## **Modelo de John S. Wright**

### **1. Análisis del mercado**

Esta campaña de publicidad es una campaña estándar. Puede servir de manera general a todos aquellos equipos que no disponen de vastos recursos financieros para contratar grandes jugadores, y que ven en los seguidores su principal fuente de financiamiento. No se va a definir un mercado específico geográficamente, mas sí sus condiciones. Dadas las características de una campaña de este tipo, se busca conquistar un mercado amplio. Esto viene a ser una ciudad o región representada por un equipo, sin importar su tamaño. El enfoque es este porque se intenta lograr que la gente vaya al estadio, por lo tanto, esta gente debe encontrarse a una distancia razonable.

\* Segmentación : esta campaña va orientada a los amantes del fútbol en esa determinada ciudad o región, más precisamente aficionados al equipo que realiza la campaña, sin importar edad, clase social o sexo.

\* SWOT :

Oportunidades

- El fútbol mueve multitudes y es el deporte rey en el mundo.
- El fútbol divierte a chicos y grandes.

- Alternativa de diversión sana y familiar.

#### Amenazas

- Restricción con la gente a quién no le gusta este deporte, o le gusta poco.
- Equipos de la misma ciudad o región.
- Gente que prefiere quedarse en casa y ver televisión y/o escuchar radio (partidos u otros programas).

El análisis de fuerzas y debilidades de la empresa, pero en este caso no se puede llevar a cabo, ya que no se está trabajando con un equipo en particular, que sería el objeto de este análisis.

\* Competidores : usualmente hay un solo equipo que representa a la ciudad en el campeonato de primera división, pero si hubiera otro no se le puede considerar como competencia para estos efectos, porque quien es aficionado a un equipo, no lo cambia por nada. La competencia se sitúa más bien en las otras formas de entretenimiento (cine, restaurant, etc.), que viene a ser la competencia indirecta, y los canales de televisión que transmiten los partidos en vivo y en directo desde el estadio, competencia directa.

\* Contraindicaciones legales : la agencia publicitaria del equipo, o el equipo mismo si no contrata agencia, deben tomar en cuenta las restricciones pertinentes y cerciorarse que se cumplen todos los requisitos legales permitidos para no infringir la ley en materia de publicidad/promoción, por ejemplo los horarios permitidos, las restricciones gubernamentales o el tipo de mensaje (en México se deben evitar los mensajes de manipulación).

\* Competencia extranjera : es inexistente. Probablemente hay ciertas campañas de grandes equipos internacionales que buscan clientes en el lugar en el que se realizan dichas campañas, pero no persiguen los mismos objetivos, ya que es imposible ir al estadio de Milán cuando se vive en Puebla, por ejemplo.

## **2. Determinación de los objetivos de la campaña**

\* Objetivos de la publicidad : captar socios y no-socios, es decir, convencer a los seguidores del equipo de ir al estadio, regularmente para los primeros, ocasionalmente para los segundos. El plazo para este objetivo es la temporada entera, desde el primer partido hasta el último, midiendo la asistencia en cada uno de ellos.

\* Objetivos de marketing : aumentar los ingresos económicos del equipo para poder subsistir. El plazo para este objetivo sería de un año, que es lo que dura la temporada, al cabo de la cual se miden la asistencia y los ingresos generados por esta para determinar si la campaña fue un éxito o un fracaso.

## **3. Establecimiento de los sistemas presupuestarios y de control**

Aquí se mantiene lo dicho por John S. Wright, porque tiene mucho sentido y se aplica a la realidad de este proyecto : es difícil hacer una estimación de cuánto dinero se debe invertir en una campaña, porque cada presupuesto está destinado a cubrir un período específico de tiempo, pero estos cambian según la

situación evolutiva del mercado. Además, el plan de marketing está siempre en revisión y evaluación constante, lo que ocasiona el cambio de muchos de sus parámetros según la situación del momento, y esto afecta directa e indirectamente al presupuesto. Muchas veces prima la experiencia para este tipo de decisiones. En todo caso, se invierte dependiendo del beneficio esperado, y también dependiendo de la situación económica, política, social y legal de la empresa. Sin embargo, hay ciertos aspectos indispensables, que sin pretender hacer un lista exhaustiva, son : los costos según el horario de transmisión, según la duración de los spots y la campaña, los costos de transmisión según los medios de comunicación elegidos, los costos de grabación y edición, los costos de tiempo y los costos de los objetos promocionales, entre los más importantes.

#### **4. Desarrollo de la estrategia publicitaria**

- a) Selección del medio : según lo observado en la búsqueda de información, así como en las relaciones de la Grounded Theory, el medio que no se debe pasar por alto para la campaña de publicidad es la televisión. Esta puede venir reforzada por spots radiales y carteles. De hecho, según la tabla de ventajas y desventajas presentada en el Capítulo II, estos medios son masivos, cubren a la casi totalidad de la población, y su costo por millar es más bajo que el de otros medios. Además, la televisión combina las características de varios medios, tales como el color, la imagen, el

sonido y el hecho que se puede leer en ella; además es el único medio que ofrece la ventaja de animación, sea de personas o de dibujos.

b) Creación de los mensajes :

Aquí se responderá a las preguntas formuladas por el autor, esto con el fin de encontrar el mensaje ideal a adaptar en la campaña.

¿Qué objetivos de negocio se persiguen? Captar socios y captar aficionados que llenen los estadios.

¿A qué tipo de gente se vende, y a qué tipo de gente se debería vender? Se vende y se debería vender a los aficionados del equipo, a toda la familia de ser posible.

¿Qué hace que la persona piense, sienta y crea en el producto, compañía y competencia? Una campaña de publicidad seria y concreta, que muestre la preocupación del equipo por sus seguidores, la seguridad de estos, y su bienestar en el estadio.

¿Qué se pretende que esa persona sienta, piense y haga? Que ame al equipo y que sienta ganas de irlo a apoyar, pero sobretodo seguridad de que pasará un rato agradable al ir a apoyarlo.

¿Qué se puede meter en la mente de esa persona para hacerla pensar, sentir y creer o hacer tal cosa? Que el equipo se preocupa por ella y que busca cierta comunión entre ambas partes (equipo/aficionado), luchando contra la inseguridad y el racismo.

En síntesis, el tema básico de la campaña debe reflejar los objetivos trazados para la campaña en sí, vendría a ser entonces el convencer a las personas que van al estadio que lo vean como un lugar seguro, y de distracción sana y familiar. Es el tema a explotar en todos los spots al convocar a la gente.

## **5. Coordinación de la publicidad con otros métodos promocionales y mercadotécnicos**

Se debe aprovechar la publicidad para anunciar las promociones a realizar, para mantener cierta coordinación entre todos los aspectos que entran en juego. Por ejemplo, en la publicidad misma se debe mencionar al final de cada spot frases tales como “y recuerda que por cada dos que entran solo paga uno”, o “niños entran gratis”. Asimismo, es conveniente llevar a cabo concursos y rifas al medio tiempo, así como dar regalos a las primeras personas que ingresen.

## **6. Evaluación de los resultados**

Aún no se pueden evaluar los resultados puesto que esta es solo una propuesta teórica, que puede ser implementada por un equipo específico. De hecho, como menciona el autor, de esto se encargaría la agencia de publicidad contratada (u otro organismo independiente). El club recibe un reporte de resultados, primero de la simulación, luego de la campaña en sí.

## **4.6 CONCLUSION DEL CAPITULO**

Gracias a la recolección de datos, secundaria y primaria, se pudo realizar un modelo conceptual de Grounded Theory con los factores de éxito encontrados. Esto se lo aplicó relacionándolo con la propuesta de campaña publicitaria. En el siguiente capítulo vienen las conclusiones y recomendaciones que se sobresalen de este trabajo.