

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a todo lo visto a lo largo de este estudio, he aquí las conclusiones que se destacan. A continuación se señalan una serie de recomendaciones pertinentes para este caso.

5.1 CONCLUSIONES

- Los aficionados se deben sentir queridos y respaldados por su club, estarán felices de ver al equipo que ellos eligieron y no el que les imponen.
- El fútbol es una distracción familiar, el aficionado debe sentirse seguro de poder acudir al estadio con su familia y fuera de todo peligro.
- La televisión es el medio masivo más efectivo para publicitar fútbol (los que no acuden al estadio ven los partidos por tele, y si no pueden los escuchan por radio).
- Uso de página web : todos los equipos tienen una, y ponen en ella mucha información de interés, es una buena ventana para promocionarse en un campo en pleno desarrollo y auge como lo es Internet.
- Los equipos que realizan campañas acuden a agencias de publicidad para ese efecto.
- Para los clubes es importante tener abonados, pero sin descuidar a los seguidores ocasionales quienes brindan también su apoyo, y constituyen una fuente de ingresos interesante a no descuidar.
- No todas las ofertas promocionales están destinadas directamente al hecho de ir al estadio, sin embargo, con la comunión que se busca realizar entre el aficionado y su

- equipo, se espera que el sentimiento despierte en el primero, y que sienta ganas de ir a apoyar al segundo, esto gracias a lo que recibe mediante las actividades de interacción.
- Un verdadero aficionado a un equipo lo es para toda la vida, es un sentimiento que nunca cambiará y que debe ser explotado por los clubes induciéndolo a que les vaya a brindar ese afecto mediante su apoyo yendo al estadio.

5.2 RECOMENDACIONES

- Organizar actividades promocionales regularmente para mantener buena interacción con los fans, y que no sean solo ocasionales.
- Organizar campañas anti-racismo y de seguridad como complementos a las de publicidad/promoción para el bienestar de los aficionados que desean acudir a apoyar a su equipo.
- Armar la campaña de publicidad/promoción en torno a la televisión, pero no descuidar radio y carteles en la ciudad.
- Aprovechar las ventajas del Internet, ya por a pesar de no ser de uso común y extendido en todo el país, es algo que no hay que descuidar porque está en pleno desarrollo, y cada vez hay más usuarios, es un segmento a captar.
- Acudir a una agencia de publicidad, los grandes equipos como el Real Madrid de España lo hacen, y son exitosos.

- Imitar los métodos europeos, como los del Barcelona de España o el Marsella de Francia cuyos socios tienen representación en la mesa directiva y participan en las decisiones de la marcha del club.
- Ser originales, hacer o tener un detalle de diferenciación (Ej. : tarjeta de crédito como River Plate de Argentina, o agencia de viajes como el A.C. Milán de Italia).
- Organizar sistemas de transporte para aquellos que no tengan medio de traslado y vivan lejos o no tengan recursos pero quieran ir a apoyar a su equipo al estadio.
- Eliminar aspectos irrelevantes (Ej. : revista del club por la que se cobra), y concentrarse en aquellos que realmente sean de utilidad como los mencionados en este capítulo.
- Equilibrar publicidad con promoción y no confundirlos, a sabiendas que la publicidad es una herramienta de la promoción. Precisamente, en este caso se trata de realizar una campaña de publicidad que le sirva a un club de fútbol para promocionarse. Al mismo tiempo, complementar esa campaña publicitaria con promociones especiales que inciten a los aficionados a ir al estadio a apoyar a su equipo permitirá llegar a un equilibrio entre ambas.