

RESUMEN

Esta tesis trata de un estudio cuya finalidad es que pueda servir como base para la creación de una campaña publicitaria para un club de fútbol. De hecho, esta investigación aportará una nueva alternativa de promoción de manera teórica para aquellos equipos de fútbol que deseen promoverse pero que no tienen los recursos espectaculares con los que cuentan las grandes potencias futbolísticas mundiales.

La metodología a seguir, para realizar el estudio sera el método cualitativo de Grounded Theory, el 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.

Es gracias a los resultados de la investigación que se procederá a planear una campaña publicitaria para promocionar el deporte.

Al final, después de la propuesta de campaña, se llegará a las conclusiones derivadas de los resultados de la investigación, y se aportarán una serie de recomendaciones vinculadas a dichas conclusiones. Así, estas recomendaciones le podrían ser útiles a un club de fútbol interesado que busque mejorar sus ingresos mediante el apoyo de sus seguidores, implementando las ideas generadas a partir de este estudio.